

Ungdom og bildepublisering på Facebook

En kartlegging av ungdommers holdninger til
eksponering gjennom bilder på Facebook

Eivind Almhjell



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

3. februar 2012

Sammendrag

Deling av bilder på Facebook har en viktig sosial funksjon i livene til dagens ungdom, og mange bilder de legger ut er av hverandre. De diffuse grensene mellom privat og offentlig på Facebook gjør det viktig å skille mellom å dele og å utlevere. Individuell grensesetting kan skape konflikter når brukere legger ut bilder av andre. Denne oppgaven undersøker i hvilken grad ungdommene opplever uønsket eksponering på bilder på Facebook som en trussel mot sine privatliv. Dette har jeg kartlagt gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse supplert av gruppesamtaler med 299 ungdommer på 14 og 15 år. Undersøkelsen viser at bilder ofte legges ut uten samtykke fra avbildede. Respekt for hverandre er mer veiledende enn respekt for loven, og fullverdig beskyttelse av privatlivet baserer seg på sletting i etterkant fremfor forhåndskontroll. Likevel opplever én av tre regelmessig at uønskede bilder legges ut, og at forespørsler om å fjerne disse ikke nødvendigvis blir respektert. Noen forholder seg også passive når de opplever uønsket eksponering. Funn tyder på at mange bilder som krenker avbildedes rettigheter forblir liggende på Facebook.

Abstract

Posting photos on Facebook serves an important social function among today's youth, and they post photos of each other as well as of themselves. Since the line between the private and public sphere on Facebook is blurred, it is crucial to be able to identify the difference between sharing and exposing. Discrepancies between individual boundaries can easily lead to conflicts. This thesis surveys the extent to which youth experience getting exposed on others' pictures on Facebook as a threat to their right to privacy. The research is based on quantitative questionnaires, supplemented by qualitative group interviews, from 299 Norwegian 14-15 year olds. The analysis reveals that photos are often posted without the depicted's consent, even though this is prohibited by Norwegian law. Mutual respect is a more important guideline than legislation. Thus, fully protecting the right to privacy often relies on reviewing photos after they have been published, rather than pre-emptive control. Even so, one out of three experiences on a regular basis that others post pictures of them they do not like, and that their requests to have the photos removed are not always respected. There are also those who remain passive when their privacy is invaded. Findings suggest that many photos remain put on the site despite them being considered by the depicted as a violation of their right to privacy.

Forord

Det har vært motiverende å skrive masteroppgave om et emne som engasjerer så mange. Flere fortjener takk for uvurderlig støtte i tiden med oppgaveskriving.

Først rettes en stor takk til min veileder Knut Lundby for all oppfølging, konstruktive tilbakemeldinger og støtte i prosessen. En spesiell takk også til Ida for alle diskusjoner og innspill, og ikke minst til Line for å pusse bort alle språklige flekker på slutten.

Takk til alle informantene og skolene som gjorde prosjektet mulig.

Takk til venner og familie som har vært villige til både å diskutere, lytte til mine monologer når jeg ikke har villet diskutere, eller snakke om alt annet enn masteroppgaven når jeg har trengt det.

Oslo, februar 2012
Eivind Almhjell

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduksjon | 1 |
| 1.1 Problemstillinger | 4 |
| 1.2 Utvalg | 4 |
| 1.3 Mekanismer som påvirker Facebook-bruk | 5 |
| 1.4 Merknader: begrepsavklaringer og datoer | 6 |
| 1.5 Disposisjon | 6 |
| 2. Kontekstuell rammeverk | 7 |
| 2.1.1 Den norske internetthverdagen | 7 |
| 2.1.2 Sosiale medier og nettsamfunn | 8 |
| 2.2 Facebook | 9 |
| 2.2.1 Funksjonalitet, brukergrensesnitt og synlighet | 9 |
| 2.2.2 Personverninnstillinger og tekniske sanksjonsmuligheter | 10 |
| 2.2.3 Kritikk av Facebook | 12 |
| 2.3 Lover og retningslinjer | 13 |
| 2.3.1 Brukeravtalen | 13 |
| 2.3.2 Relevant norsk lovgivning | 14 |
| 2.4 Sammenfatning av kontekstuelle faktorer | 16 |
| 2.5 Hovedtrekk i kontekstkapitlet | 18 |
| 3. Individet i sosiale nettverk | 19 |
| 3.1 Digital kompetanse | 19 |
| 3.1.1 Høy bruk, høy risiko | 20 |
| 3.1.2 Evne og vilje til vern | 21 |
| 3.1.3 Risiko ved bildepublisering på Facebook | 23 |
| 3.2 Bruksområder og nytteverdi | 24 |
| 3.3 Identitet | 26 |
| 3.3.1 En idealisert versjon av seg selv | 27 |
| 3.3.2 Autensitet | 28 |
| 3.4 Sosial identitet | 30 |
| 3.4.1 Uformell og ikke-formell læring | 30 |
| 3.4.2 Et kollektivt samarbeidsprosjekt | 31 |
| 3.5 Sosiale nettverk på Facebook | 32 |
| 3.5.1 Dobling av individnettverk på tvers av sosiale sfærer | 32 |
| 3.5.2 Sterke og svake relasjonsbånd | 34 |
| 3.6 Privat eller offentlig? | 35 |
| 3.7 Konfronteringsstrategier | 37 |
| 3.8 Sammenfatning av teorikapitlet | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Metode | 39 |
| 4.1 Utvalgelse | 39 |
| 4.2 Hovedmetode | 41 |
| 4.3 Sekundær metode | 43 |
| 4.4 Innsamlingen og regulering av impulser | 46 |
| 4.5 Metodene samlet | 48 |
| 4.6 Dataanalysen | 50 |
| 4.7 Reliabilitet, validitet og generalisering | 51 |
| 4.8 Etikk | 54 |
| 5. Dataanalyse | 55 |
| 5.1 Uavhengige variabler | 55 |
| 5.2 Gjennomgang av spørreskjema | 57 |
| 5.2.1 Kategori A: Utvalgets egenskaper | 57 |
| 5.2.2 Kategori B: Vennenettverk og restriktivitet | 62 |
| 5.2.3 Kategori C: Holdninger og praksiser som bildepubliserer | 68 |
| 5.2.4 Kategori D: Holdninger og praksiser som eksponert | 72 |
| 5.3 Kvalitative data | 79 |
| 5.4 Konkret om problemstillingene | 82 |
| 5.4.1 Eksponerte og hensynet til eget privatliv | 83 |
| 5.4.2 Publisere og hensynet til andres privatliv | 84 |
| 5.5 Korrelasjoner og de minst varsomme brukerne | 85 |
| 5.6 Sammendrag og hovedpunkter fra dataanalysen | 86 |
| 6. Diskusjon og konklusjon | 89 |
| 6.1 Balansegangen mellom personvern og sosial samhandling | 89 |
| 6.2 De mest respektløse – risikonoder i de sosiale nettverkene | 93 |
| 6.3 Funksjonalitet og innholdsformidling | 94 |
| 6.4 Konklusjon | 97 |
| 6.5 Aktualitet og videre forskning | 99 |
| Referanseliste | 103 |
| Vedlegg 1: Spørreskjema | 110 |
| Vedlegg 2: Intervjuguide | 113 |
| Vedlegg 3: Brev til skoler med forespørsel om deltakelse i prosjektet | 114 |
| Vedlegg 4: Univariante tabeller | 116 |

Tabeller

| | |
|---|----|
| Tabell 1: Bruk av Facebook-konto. Prosent..... | 58 |
| Tabell 2: Facebook-oppslutning fordelt på kulturell bakgrunn og kjønn. Prosent..... | 59 |
| Tabell 3: Foreldres innsikt i Facebook-bruk fordelt på kjønn. Prosent..... | 60 |
| Tabell 4: Nettverkstørrelse fordelt på kjønn. Prosent..... | 63 |
| Tabell 5: Antall taggedede bilder fordelt på kjønn. Prosent..... | 66 |
| Tabell 6: Antall taggedede bilder etter synlighetsrestriksjoner. Prosent..... | 67 |
| Tabell 7: Publisert bilder av andre fordelt på kjønn. Prosent..... | 69 |
| Tabell 8: Innhentet samtykke før publisering fordelt på kjønn. Prosent..... | 69 |
| Tabell 9: Mottatt sletteforespørsel fordelt på kjønn. Prosent..... | 71 |
| Tabell 10: Respekt for sletteforespørsler. Prosent | 71 |
| Tabell 11: Uønsket eksponering fordelt på kjønn. Prosent..... | 73 |
| Tabell 12: Sender sletteforespørsel fordelt på kjønn. Prosent..... | 74 |
| Tabell 13: Uønsket eksponering fordelt på villighet til å sanksjonere. Prosent..... | 74 |
| Tabell 14: Fjerner bildetagger fordelt på kjønn. Prosent..... | 76 |

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1: Søylediagram over nettverkstørrelse fordelt på kjønn. Prosent..... | 63 |
| Figur 2: Søylediagram over antall taggedede bilder fordelt på kjønn. Prosent..... | 66 |
| Figur 3: Søylediagram over innhentet samtykke fordelt på antall bildepubliseringer.. | 70 |
| Figur 4: Søylediagram over uønsket eksponering fordelt på kjønn. Prosent..... | 73 |
| Figur 5: Problemstillingskart | 83 |

1. Introduksjon

Fremveksten av sosiale medier de siste årene har bidratt til å realisere nettets potensial som kommunikasjonsmedium. Ved hjelp av få tastetrykk kan hvem som helst publisere ord, bilder eller videoer som potensielt når ut til alle kjente på nettet. Sosiale nettsamfunn¹ tilbyr rammeverk som samler våre sosiale nettverk og gjør oss i stand til å effektivt kunne interagere digitalt med menneskene i våre liv. Den suverent største av disse tjenestene er Facebook² med over 800 millioner brukere på verdensbasis (Facebook 2011f). Over halvparten av nordmenn logger seg inn ukentlig, og de unge er de ivrigste. Over 90% av de i aldersgruppen 15–29 var registrerte brukere i 2010 (Futsæter 2010).

Facebook er et multimodalt medium som tilbyr et bredt spekter av måter å kommunisere på. Der man tidligere brukte forskjellige internettjenester til chat, e-postklient, bildedeling og utveksling av video, samler Facebook alle disse formene på ett sted. Nettsamfunnet egner seg til kommunikasjon én til én, én til få og én til mange. Kalenderfunksjonalitet og muligheten for å gjøre avtaler med flere samtidig gjør nettsamfunnet til et anvendelig verktøy for å koordinere sosiale samlinger. Unges omfattende Facebook-bruk viser at mye av kommunikasjonen innad i vennekretser foregår der, og Facebook er et sted de «henger». Å stå utenfor når resten av vennegjengen er der sees som et lite reelt alternativ, og kan oppleves som et skritt i retning sosial isolasjon. Å være på Facebook handler om mer enn underholdning og tidtrøye – det er like fullt et spørsmål om å være tilgjengelig der dine venner forventer å finne deg.

Grensene mellom privat og offentlig på Facebook er diffuse og det gjør det vanskelig å fastslå hvor godt nettstedet egner seg til å uttrykke seg privat og personlig. Informasjon som navn, profilbilde og interesser³ er offentlig tilgjengelig, mens det meste av innhold kan begrenses til å være synlig kun for Facebook-venner. Men hvorvidt den enkeltes digitale vennenettverk kan betegnes som *privat* blir relativt når noen har 20 Facebook-venner mens andre har 500. Dette innebærer at brukerne må finne balansegangere mellom hva som er for privat til å deles og ikke. Selv hvis dialogen er mellom nære venner, er det naturlig å verne om privatlivet når kommunikasjonen skjer i et virtuelt rom som visker ut grensene mellom privat og offentlig.

¹ Refererer til «Social Network Sites», også forkortet SNS (boyd & Ellison 2007).

² Facebook: <http://www.facebook.com>

³ Interesser uttrykkes ofte i form av å abonnere på Sider. Lister over Siders abonnenter er offentlig tilgjengelig.

Hvor mange Facebook-kontakter kan man ha før ens aktiviteter må regnes som offentlig synlige fremfor forbeholdt privatsfæren? Og hvilke bilder som er for private til å dele og ikke? Hvor grensene bør gå kan være vanskelig å vurdere. Holdninger varierer fra bruker til bruker, og hver enkelt må definere sine egne grenser. Men informasjon om og bilder av en person kan legges ut av andre enn personen selv, og dette øker betydningen av andre Facebook-venner sin grensesetting. Muligheten til å sperre sin Vegg,⁴ velge et upersonlig profilbilde og på andre måter regulere andres innsyn, hindrer ikke andre i å omtale eller legge ut bilder av hvem som helst. *Dermed er ens egen grensesetting ikke nødvendigvis tilstrekkelig for å regulere sin eksponering hvis andres terskel for deling er lavere.* Det samme bildet som én person synes er greit å publisere kan av en annen oppleves som en krenkelse av privatlivet. Konflikter oppstår mellom på den ene siden å omfavne delingskulturen på nettet, og på den andre siden å verne om sitt privatliv gjennom restriktive tilnærminger til eksponering.

I norsk lov reguleres retten til å publisere bilder av andre i åndsverksloven §45c, som sier «[f]otografi som avbilder en person kan ikke gjengis eller vises offentlig uten samtykke av den avbildede» (åndsverkloven 1961). I hvilken grad utbredt praksis på Facebook samsvarer med lovbestemmelsen er derimot uvisst; Medietilsynet rapporterte allerede i 2008 at 23% av ungdommer i aldersgruppen 8–18 år hadde opplevd at andre hadde lagt ut bilder eller videoer av dem uten tillatelse (2008). 21% av ungdommer mellom 13–16 år og 25% av de på 17–18 år hadde lagt ut bilder av andre på nettet uten innhentet tillatelse (Staksrud 2008). Til tross for omfattende opplysningsarbeid om nettvett rettet mot unge, er det rimelig å forvente at Facebooks fremvekst de siste årene har økt andelen som har opplevd slike krenkelser. I tradisjonelle massemedia er redaktøransvaret en sikkerhetsinstans for å unngå eksponering av individers privatliv til offentligheten ved at publiserer holdes strafferettslig ansvarlig. På Facebook har alle⁵ mulighet til å legge ut innhold, uavhengig av kompetanse og forutsetninger for innsikt i de prinsipielle forholdene som ligger til grunn i redaktøransvaret. Selv om et lovbrudd finner sted, er det både urimelig og ugjennomførbart å skulle straffeforfølge enhver som har publisert et bilde fra en fest med venner fra kvelden i forveien.

Facebook oppfordrer til varsomhet og respekt for andres privatliv, men gir brukerne størstedelen av ansvaret for krenkende publiseringer på nettstedet. Norske og europeiske myndigheter har en vanskelig og tidkrevende jobb med å forsøke å påvirke et utenlandsk

⁴ Veggene er en feed på hver brukers profilside som viser oppdateringer om brukerens aktivitet og andres aktivitet som er blitt aktivt knyttet til brukeren. Normen er at Facebook-venner også har tilgang til å skrive på Veggene.

⁵ Aldersgrensen for å ha Facebook-konto er 13 år (Facebook 2011e), men ingen aldersverifisering kreves. *EU Kids Online II* (2011a: 42) påviste at mange under 13 år lyver på alderen og oppretter Facebook-konto likevel.

selskap til å endre sine praksiser og ta større ansvar. Facebooks brukergrensesnitt og brede funksjonalitet kan oppleves som en oppfordring til å kommunisere og dele mest mulig, og innovative endringer i funksjonalitet prioriteres høyt selv når disse ikke harmonerer med norske og europeiske personvernsidealer. Både ny ansiktsgjenkjenneres-software og bildetaggingfunksjonen i seg selv er gjenstand for etterforskning og søksmål fra europeisk hold (Electronic privacy information center 2010; Fuglehaug 2010; Bodoni 2011), og mens tautrekkingen pågår sitter ungdommer og legger ut bilder av hverandre.

Det uavklarte lovlandskapet, Facebooks skyving av ansvar over på brukerne, samt tjenestens delingsoppfordrende funksjonalitet, gjør at grensesetting i liten grad påvirkes av ytre faktorer – den defineres i all hovedsak av brukerne selv, både individuelt og i fellesskap. Uklarheten i skillet mellom privat og offentlig på Facebook samt individuelle vurderinger av hvorvidt et bilde er harmløst eller ikke hos en høyst heterogen brukermasse, legger til rette for at grensesettingen kan variere mye fra bruker til bruker. Hvor ofte det faktisk resulterer i krenkende bildepublikeringer påvirkes derfor av den enkeltes holdninger til ivaretagelse av og respekt for andres privatliv og grenser. I tilfeller hvor publiserer av et bilde ikke deler avbildedes oppfatning av at bildet er uegnet for publisering, blir det avbildedes ansvar å gjøre publiserer oppmerksom på dette. Helhetlig vern av privatlivet på Facebook forutsetter at krenkede ikke forholder seg passive, men inntar en aktiv rolle og reagerer på overtramp.

Bildene som ligger ute på Facebook sier noe om hvem den enkelte bruker er og fyller derfor åpenbart en sosial funksjon. På samme måte kan hvem man legger ut bilder av fylle en sosial funksjon siden de viser hvem man omgås. Derfor kan sosiale forventninger og normer føre til at mange velger å forholde seg passive til tross for en følelse av å ha blitt eksponert mot sin vilje. Ufrivillig eksponering på bilder som for publisereren er et uttrykk for vennskap eller sosial tilhørighet, kan være vanskelig å besvare med en sosialt avvisende handling. Det er forståelig om krenkede vegrer seg for å klage hvis de søker å tilpasse seg den sosiale gruppa de er del av eller ønsker innpass i. Derfor kan det ikke utelukkes at noen brukere ikke opplever konfronterende sanksjonsmuligheter som reelle alternativer fordi de føler det kan skade den sosiale relasjonen til publisereren og andre avbildede.

Høy bildepublikeringsaktivitet, en uavklart juridisk situasjon, samt usikkerhet rundt hvordan krenkede opplever sine sanksjonsmuligheter, legger til rette for konflikt mellom det kollektive delingsprosjektet og individuell grensesetting. Denne konflikten utgjør grunnlaget for min motivasjon til å skrive denne avhandlingen. Jeg ønsket å undersøke hvorvidt denne konflikten

er utbredt i forbindelse med publisering av private bilder, og hvilke utfall som er mest vanlige i slike konflikter. Det empiriske grunnlaget har jeg innhentet fra 14–15-åringer siden de er aktive Facebook-brukere og del av en ungdomskultur med sterke sosiale forventninger.

1.1 Problemstillinger

Oppgaven har som mål å besvare to problemstillinger. Den første undersøker hvor utbredt det er at unge opplever publisering av private bilder på Facebook problematisk:

I hvilken grad finner unge det problematisk å beskytte sitt eget privatliv ved eksponering på bilder på Facebook?

Den andre problemstillingen har som mål å undersøke viljen til å sanksjonere når uønskede bilder legges ut, og om de tar hensyn og respekterer de avbildede når de selv publiserer:

I hvilken grad er unge Facebook-brukere bevisste sitt ansvar for å ivareta eget og andres personvern ved publisering av bilder på Facebook?

1.2 Utvalg

Jeg valgte å hente data fra ungdommer i tiende klasse om deres opplevelse av praksisen rundt publisering av private bilder på Facebook. Problemstillingene er utvilsomt aktuelle hos andre aldersgrupper også, men valget av ungdommer virket optimalt siden utvalget har egenskaper som gir særlig relevante forskningsdata til dette prosjektet. Aldersgruppen de tilhører er blant de mest aktive Facebook-brukerne, og de er også aktive bildepubliserere. Samtidig begrenser deres unge alder kjennskapen til overordnede personverns- og ytringsfrihetsprinsipper. Deres praksiser og holdninger kan derfor forventes å være en følge av hva de har lært og blitt fortalt, heller enn fundamentert i et politisk standpunkt. I tillegg er de del av miljøer hvor de har sosiale relasjoner til hele klasser med mennesker de ikke selv har valgt som venner. De har i motsetning til ungdommer på videregående skole heller ikke gruppert seg etter interesser og yrkesambisjoner og i mindre grad etter sosioøkonomisk bakgrunn.

Metodisk sett er den naturlige inndelingen i skoleklasser svært gunstig. Det gjorde at data kunne hentes inn i store volum i løpet av korte tidsrom. Tidsøkonomisk effektiv datainnsamling var også en viktig forutsetning for å gi skolene incentiv til å stille elever til disposisjon. Grunnet prosjektets omfangsbegrensninger, var å besøke skoleklasser den beste måten å komme i kontakt med respondenter uavhengig av deres engasjement rundt Facebook.

Jeg valgte også ungdommer på grunn av at samfunnet har et ekstra ansvar overfor de som ikke er myndige. Oppgaven gir innsikt i unges bruk og opplevelse av de digitale verktøyene samfunnet ikke bare gir dem tilgang til, men også oppfordrer dem til å benytte. På samme måte som det er myndigheter, lærere og foreldre sitt ansvar å tilrettelegge for at ungdom vokser opp i trygge og velfungerende sosiale miljøer, gjelder dette også på nettet – ikke minst på Facebook der det kan være en sosial belastning å velge å stå utenfor.

1.3 Mekanismer som påvirker Facebook-bruk

Mange faktorer spiller inn og påvirker hvordan individer benytter Facebook. Teorier som søker å forklare motivasjonene bak brukernes atferd er sentrale for å forstå hvorfor bilder i det hele tatt deles. I tillegg danner samspillet mellom regler, retningslinjer og lovverk som regulerer tjenesten og dens brukere, samt nettstedets tekniske muligheter og begrensninger et rammeverk brukerne opererer i. Derfor har avhandlingen separate kapitler for det kontekstuelle rammeverket og teorier som forklarer menneskelig motivasjon.

Jeg vil altså dele inn mekanismene som påvirker hvorvidt bilder deles eller ikke på Facebook i tre hovedkategorier:⁶

1. Tjenestens tekniske utforming – hvilke muligheter og begrensninger som ligger i Facebooks brukergrensesnitt og funksjonalitet som brukere må forholde seg til.
2. Lovverk og retningslinjer – samspillet av hvilke lover norske brukere er underlagt, lovgivning selskapet Facebook er underlagt og nettstedets brukervilkår som brukerne er underlagt. Respekt for reglementer og frykt for sanksjoner kan få brukere til å avstå fra å legge ut innhold de i utgangspunktet ville lagt ut.
3. Menneskelige egenskaper og sosiale mekanismer som former og definerer personlige forutsetninger og motivasjoner for interaksjon med sosiale nettverk – hvordan brukere bygger sine nettverk, regulerer sin eksponering og velger hva de vil dele.

De to første kategoriene omtales i et eget kontekstkapittel, og teorikapitlet utforsker den tredje kategorien. Også nettverksteori er plassert i teorikapitlet. Dette er grunnet det sosiologiske aspektet hvor vennenettverk på Facebook utformes av et samspill mellom tjenestens tekniske funksjonalitet (kategori 1) og sosiale mekanismer (kategori 3). Derfor vil spørsmålet om hvorvidt Facebook kan anses som privat eller offentlig også tas opp i teorikapitlet siden dette må sees i lys av den enkelte brukers personlige valg og oppfatninger.

⁶ Kategoriseringen har fellestrekk med Van Dijk sine hovedområder for beskyttelse av personvernet (2006). Jeg har definert mine egne kategorier som er mer presise og relevante for det foreliggende prosjektets hovedtema.

1.4 Merknader: begrepsavklaringer og datoer

Sosiale nettsamfunn henviser i denne teksten til nettsamfunn som Facebook og MySpace som tar utgangspunkt i mellommenneskelig kommunikasjon i sosiale nettverk. Begrepet forklares nærmere i avsnitt 2.1.2. Jeg benytter ofte *publiserere* og *krenkede* i teksten. Førstnevnte viser til brukere som legger ut innhold – inkludert bilder – på Facebook. Ordet benyttes synonymt med *tilgjengeliggjøring* og skiller ikke mellom tilgjengeliggjøring for offentligheten og for kun kontaktnettverket på Facebook. Med *krenkede* menes individer hvis rettigheter har blitt krenket ved at bilder er lagt ut fra private settinger hvor publiseringen ikke kan forsvares med å være av offentlig interesse. Krenkelse forutsetter altså ikke følelsesmessig reaksjon. Dermed anses også nøytrale bilder som krenkende hvis avbildede synes hans rett til å forhåndsgodkjenne har blitt brutt. Ordet *sanksjonere* vil brukes i betydningen «å reagere ved å iverksette konkrete tiltak». Dette siden man kan *reagere følelsesmessig* på en uønsket eksponering men ikke ta grep som å konfrontere publiserer eller fjerne bildetaggene. Jeg vil differensiere mellom Facebook-venner og venner offline ved å bruke stor forbokstav på Facebook-spesifikke betegnelser. Venner, Vennenettverk og Vegg refererer slik til henholdsvis Facebook-kontakter, nettverk av Facebook-kontakter og en brukerprofils vegg.

Datainnsamlingen fant sted i perioden september–desember 2010, og avhandlingen undersøker ungdommers bruk av Facebook slik tjenesten var på tidspunktet. Jeg stanset innhenting av informasjon som forskning og medieoppslag i november 2011.

Facebook er et medium i konstant endring, og forskning med tjenestens funksjonalitet som premiss risikerer å bli utdatert når tjenesten endrer seg. Kunnskap om Facebooks kontroversielle praksiser sprer seg, og tekniske løsninger som gjør det lettere å regulere synlighet kan endre brukeratferden. Oppgavens overordnede mål er ikke å beskrive hvordan Facebook brukes, men å undersøke hvilke holdninger som gjenspeiles i bruk av Facebook høsten 2010. Holdningene til å eksponeres på nettet sier noe om privatlivets stilling i ungdoms digitaliserte sosiale liv uavhengig av hvordan Facebook forandrer seg eller hvilket nettsamfunn de benytter.

1.5 Disposisjon

Kapittel 2 beskriver kontekstuelle forhold knyttet til lovgivning, brukervilkår og Facebooks funksjonalitet. Kapittel 3 legger et teoretisk rammeverk med utgangspunkt i individets bruk av nettsamfunn. Kapittel 4 redegjør for metodologisk gjennomføring. Kapittel 5 analyserer dataene, og kapittel 6 vurderer dataene i lys av det kontekstuelle og teoretiske rammeverket.

2. Kontekstuellet rammeverk

I dette kapitlet redegjør jeg for Facebooks funksjonalitet og brukervilkår, samt hvilke juridiske retningslinjer som regulerer brukernes rettigheter og vern ved publisering av private bilder på nettstedet. Disse faktorene danner et kontekstuellet rammeverk som er relevant for å forstå hvordan motivasjoner for å legge ut og fjerne bilder manifesterer seg i observerbare praksiser. Kapitlet påpeker også potensielle begrensninger ved myndigheters evne til å bistå brukerne samt tjenesteyters vilje til å rettlede dem i arbeidet med å verne om sitt eget privatliv. Jeg vil først redegjøre kort for Facebooks posisjon som kommunikasjonsmedium hos norsk ungdom. Deretter undersøkes hovedkategori 1 og jeg beskriver Facebooks tekniske utforming. I andre halvdel av kapitlet undersøker jeg forholdene som utgjør hovedkategori 2 ved å se nærmere på relevante juridiske forhold og Facebooks brukervilkår (Facebook 2011e).

2.1.1 Den norske internetthverdagen

Nordmenn er blant de ivrigste Internett-brukerne i verden. 93% av befolkningen mellom 9–79 år har tilgang til Internett, og 77% bruker nettet daglig (SSB 2010). Tilrettelegging for utstrakt tilgang og bruk av Internett i Norge er et uttalt IT-politisk mål som vurderer «høy digital kompetanse i befolkningen som en grunnforutsetning for å kunne fremme verdiskapning gjennom effektiv og ‘smart’ bruk av teknologien på alle samfunnsområder» (Slettebakk 2007: 27). Å være *online* er en sentral del av det å være borger i et moderne demokratisk samfunn. Barney sier om de nye digitale medieteknologienes potensielle politiske samfunnsverdi at “[t]here are, to be sure, many reasons to be hopeful that these technologies could contribute to a political life that is more informed, more participatory, more engaged, more inclusive, more responsive, more egalitarian – in a word, more democratic” (Barney 2006: 134). I tråd med den overordnede visjonen har Internett medført store endringer i hvordan informasjon utveksles i samfunnet – ikke bare mellom mennesker og de ulike samfunnsorganisasjonene og -institusjonene, men også mennesker imellom. I tillegg til en stor informasjonsdatabase er altså Internett også et kommunikasjonsmedium som tilrettelegger for både vertikal og horisontal kommunikasjon. Barney (2006) beskriver dette som henholdsvis “a means of *enhanced, routine, vertical communication* between citizens and legislators/officials, enabling improved representation, responsiveness, and scrutiny, and heightened accountability,” og samtidig “a medium of *enhanced horizontal communication* between citizens, including expanded opportunities for *public dialogue and deliberation* on issues of common concern” (ibid.: 134). Nettets brede anvendelighet som kommunikasjonsplattform har verdi både for

samfunnet på makronivå og samtidig for den enkelte borger i sin interaksjon med sine omgivelser.

Ungdom er blant de ivrigste Internett-brukerne og er vokst opp med nettet som en del av sin hverdag. Norske 13–15-åringer tilbrakte i 2010 i snitt 99 minutter på nettet i løpet av en dag (Medienorge 2011). Nettet spiller en viktig rolle for ungdom som et sted hvor de henger med sine venner; i en undersøkelse om 16–19-åringers bruk av nettsamfunn svarte 82% at de brukte disse nettstedene til å treffe vennene sine, og over halvparten oppga deling av video og bilder og «å følge med på hva som skjer» som motivasjoner for bruk (Storsul, Arnseth et al. 2008: 28). De siste årenes fremvekst av sosiale medier og nettsamfunn har definert konkrete digitale arenaer hvor betydningen av disse i ungdommers liv blir tydeligere observerbart.

2.1.2 Sosiale medier og nettsamfunn

På 2000-tallet oppsto tjenester som drastisk senket terskelen for at vanlige folk enkelt kunne ytre seg på Internett, og brukerskap innhold fikk en mer fremtredende plass. Retningen representerer et tydelig brudd med kommunikasjonsstrømmer basert på det tradisjonelle hierarkiet av publisierer/innholdsprodusent og leser. Utviklingen knyttes opp mot uttrykk som *Web 2.0*, *brukerskap innhold* (*user generated content*) og *sosiale medier*. Kaplan og Haenlein (2010) drøfter begrepens betydninger og overlapping og kommer frem til at «Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (ibid). Personlige blogger, multiplayer onlinespill og nettsteder som YouTube og Wikipedia kan regnes som sosiale medier med brukerskap innhold, men nettsamfunn som Facebook og Twitter representerer den mest tydelige manifesteringen av Internetts potensial som kommunikasjonsverktøy.

En artikkel av danah boyd og Nicole Ellison fra 2007 er blant de mest definerende for feltet, og er utgangspunktet for mye av forskning på nettsamfunn, eller *social network sites* (SNS):

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (boyd & Ellison 2007).

Tjenester med disse kriteriene har til felles at de tydelig definerer relasjonsbåndene mellom deltakerne og de sosiale nettverkene de danner. Nettsteder som Flickr og YouTube er eksempler på at "websites focused on media sharing began implementing SNS features and

becoming SNSs themselves" (ibid.: 216). Disse er populære nettsteder for å se bilder og videoer, men å bruke disse forutsetter ikke at man har brukerkonto og digitalt definerte sosiale nettverk. Selv om nettstedene oppfyller boyd og Ellisons kriterier for å kunne klassifiseres som SNS, er ikke bruken av disse nødvendigvis knyttet til sosial aktivitet. Nettsamfunn med et sosialt kriterium vil jeg heretter betegne som *sosiale nettsamfunn* (en norsk ekvivalent til forkortelsen SNS) siden en slik definisjon er mer presis for den typen nettsamfunn som undersøkes i denne avhandlingen.

Facebook har med over 800 millioner brukere (2011f) oppnådd en dominant posisjon globalt. Det er også det klart største nettsamfunnet i Norge hvor over 90% mellom 15 og 29 (Futsæter 2010) og 84% mellom 13 og 16 (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 4) er brukere.

2.2 Facebook

Facebook, the product, is made up of core site functions and applications. Fundamental features to the experience on Facebook are a person's Home page and Profile. The Home page includes News Feed, a personalized feed of his or her friends' updates. The Profile displays information about the individual he or she has chosen to share, including interests, education and work background and contact information. Facebook also includes core applications – Photos, Events, Videos, Groups, and Pages – that let people connect and share in rich and engaging ways. Additionally, people can communicate with one another through Chat, personal messages, Wall posts, Pokes, or Status Updates (Facebook 2011a).

Slik beskriver tjenesteyteren selv essensen av produktet Facebook. Den tekniske plattformen setter premisser for hvilke muligheter og begrensninger brukere har når de deler bilder eller blir eksponert på bilder på Facebook. Nettstedets funksjonalitet og brukergrensesnitt definerer hvordan bilder og annet innhold synliggjøres for nettverk av brukere.

2.2.1 Funksjonalitet, brukergrensesnitt og synlighet

Bildedeling er svært sentralt i Facebooks funksjonalitet, og over 250 millioner bilder lastes opp til nettstedet daglig (2011f). Brukere kan fritt laste opp eller lenke til et ubegrenset antall bilder sortert i album. Man kan velge å gi Venner, utvalgte Venner, Venners Venner eller alle Facebook-brukere tilgang til å se bilder via publiserers profilside. Opplasting krever ingen forhåndsgodkjenning. På bilder, som i annet innhold, er det mulig å *tagge* andre brukere. Det kan sees som å feste en digital navnelapp til bildet og brukes primært til å identifisere de som er avbildet.⁷ De som tagges får beskjed og kan fjerne taggen om ønskelig. Man kan reservere seg mot å bli tagget uten selv å godkjenne taggen først, men denne funksjonen var ennå ikke implementert på tidspunktet for datainnsamlingen i denne undersøkelsen.

⁷ Nærmere beskrivelse av hvordan tagging fungerer: <https://www.facebook.com/about/tagging> [09.10.2011]

Det er flere måter å få og gi tilbakemeldinger på innhold som legges ut, og det er vanlig at publiseringen lar andre brukere kommentere publiseringer. Slik kan samtaler mellom brukere oppstå under enkeltstående bilder. En annen form for tilbakemelding er å klikke «liker» på bilder, og dette fungerer som å gi en digital tommel opp fremfor tekstlig tilbakemelding.

Hjemmesiden står sentralt i brukeropplevelsen, og er den første siden som vises når man logger inn på Facebook. Denne inneholder en Nyhetsfeed⁸ som viser nylige interaksjoner som andre i Vennenettverket har vært involvert i. Dette kan være statusoppdateringer, publiserte fotoalbum, hvem som nylig ble tagget i en kommentar eller video, hvem som nylig knyttet Facebook-vennskap, eller hvilke Sider folk har begynt å abonnere på. Nyhetsfeeden filtreres etter algoritmer med mål om å vise de aktivitetene i Vennenettverket som den enkelte bruker vil finne mest interessante: «The News Feed algorithm uses several factors, including: how many friends are commenting on a certain piece of content, who posted the content, and what type of content it is (e.g. photo, video, or status update)” (Facebook 2011d).

De mange formene for interaksjon og systemets lave terskel for å definere dem som nevneverdige hendelser gjør at interaksjonene per bruker fort blir mange, og nyhetsfeedens formål er å synliggjøre interaksjonene mest mulig. Dermed blir bilder som legges ut, tagges eller kommenteres på promotert i nettverket. Hvilke tekniske verktøy Facebook stiller til disposisjon for å regulere synlighet blir derfor av stor betydning for muligheten til å kontrollere hvordan man eksponeres på bilder på Facebook.

2.2.2 Personverninnstillinger og tekniske sanksjonsmuligheter

Opplysninger som navn og profilbilde er for alle brukere satt som offentlig synlig (Facebook 2011b: Full data use policy). Annet innhold man fyller ut eller publiserer på sin profil kan man regulere synligheten av både for hver enkelt publisering,⁹ samt ved å definere foretrukne standardinnstillinger på forhånd. Innhold som bilder kan deles med hele Vennenettverket, egendefinerte deler av Vennenettverket, offentligheten, eller forbeholdes en selv. Slik tilbys fleksibilitet for den enkelte bruker til å bestemme om aktivitetene hennes skal være synlig for få eller mange. Synligheten av innhold man legger ut på andre steder enn sin egen profil – på

⁸ Dette betegnes som «nyhetsoppdateringer» på de norske Facebook-sidene. Jeg mener oversettelsen er semantisk tilstrekkelig siden «feed» betegner den enhetlige *strømmen* av oppdateringer med krav til kontinuitet og oppdateringsfrekvens. Derfor benytter jeg i denne teksten ordet «nyhetsfeed».

⁹ Muligheten til å regulere synligheten enkeltpubliseringer var ikke implementert på tidspunktet for datainnsamlingen. Synlighet var avhengig av egendefinerte eller Facebooks forhåndsdefinerte standardinnstillinger.

andres Vegger eller i grupper, evenementer og lignende – bestemmes derimot av innstillingene til de respektive brukerne, gruppene eller evenementene.

Innhold man legger ut selv står man fritt til å fjerne på egen hånd i et ubegrenset tidsrom, men naturligvis uten garanti for at andre brukere ikke har sett eller lastet ned innholdet. Andres publiseringer kan ikke fjernes med mindre de legges ut på ens egen Vegg. Slik har alle brukere råderett over sine egne innholdsbidrag sammen med eieren av stedet¹⁰ innholdet ligger, og dermed enerett på eget innhold på egen profilside. I tillegg står man fritt til å fjerne pekere hvor man assosieres til andres innhold i form av tagger eller feed-elementer om at man har blitt tagget. Innhold som andre legger ut på andre steder enn ens egen vegg som man finner krenkende, har man ikke mulighet til å fjerne momentant.

Facebook tilbyr flere sanksjonsmuligheter når man ønsker å fjerne bilder man ikke selv har teknisk mulighet til å slette umiddelbart. Ved siden av alle bilder tilbys muligheten «rapporter dette bildet» som leder til en meny hvor man krysser av for hvorvidt man 1) vil fjerne taggen i bildet, 2) opplever det trakasserende, eller 3) mener det trakasserer en venn. I tillegg tilbys en rekke avkrysningsalternativer relevant for bilder med usømmelig innhold uavhengig av hvorvidt en selv er direkte involvert. De tre første alternativene leder til valg mellom å blokkere publiseringen slik at hun blir usynlig for deg, få hjelp av andre autoritetspersoner ved å videresende bildet til noen man kjenner, å påklage forholdet til publisering ved å sende en melding, eller rapportere bildet til Facebook sentralt. Fra hovedmenyen kan man også følge lenken «dette er mitt åndsverk», som leder til en side¹¹ hvor det igjen finnes en lenke til et skjema man kan fylle ut og sende til Facebook for å kreve et bilde fjernet med grunnlag i nasjonal lovgivning (mer i avsnitt 2.3.1). Ingen av disse alternativene medfører umiddelbar sletting. Er det viktig å fjerne bilder raskt, blir de tekniske løsningene som ikke innebærer å kontakte publisering direkte fort utilstrekkelige. Hvis publisering motsetter seg sletting kan det være vanskelig å få bilder man har rett til å nekte publisering tilfredsstillende raskt fjernet.

De tekniske sanksjonsverktøyene har endret seg siden datainnsamlingen. Da var skjemaet om krenkelse av åndsverk var vanskeligere å finne, og menyen ved siden av bilder hadde en lenke som fjernet taggen hvis man var tagget. Denne er erstattet med rapporteringsknappen som leder til menysystemet beskrevet ovenfor. Endringene ligger uansett primært i brukergrensesnittet og hvordan alternativene presenteres, og ikke de tekniske mulighetene.

¹⁰ For eksempel eieren av Veggene eller administratorer av Eventer og Grupper.

¹¹ <https://www.facebook.com/legal/copyright.php> [21.01.2012]

2.2.3 Kritikk av Facebook

Facebook har i løpet av sin relativt korte historie blitt mye kritisert for manglende respekt for brukernes personvern. Muligheten til å regulere synligheten av hver enkelt interaksjon ble implementert først i 2011,¹² og før dette var synligheten kun mulig å justere ved å tilpasse de forhåndsdefinerte standardinnstillingene. Å finne, forstå og justere disse var ikke nødvendigvis enkelt (Brandtzæg & Lüders 2009). I tillegg har Facebook forbeholdt seg retten å endre på brukeres personvernsinnstillinger etter hvert som nettstedet utvikler seg. Facebook har også blitt kritisert for å være lite restriktive i forbindelse med tredjepartsapplikasjoners innsamling av personopplysninger (Steel & Fowler 2010).

I et intervju med TechCrunch¹³ i januar 2010 uttalte grunnlegger og sjef for Facebook, Mark Zuckerberg, at "people have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people, and that social norm is just something that has evolved over time" (TechCrunch 2010). Utsagnet gjenspeiler selskapets oppfatning av at det styres av utviklingen fremfor å styre den. I et argument om alltid å fornye Facebook etter samfunnsnormer, forsvarte han videre selskapets da nylige beslutning om å endre personvernsinnstillingene til alle brukerne (ibid.). Zuckerbergs uttalelser bekrefter Brandtzæg og Lüders' poengtering av at «utviklere av sosiale medier tror på sin side at personvernet reguleres av brukermakten, siden tjenestene er avhengig av brukernes tillit, og mener slik at forbrukervernet ikke er nevneverdig svekket» (Brandtzæg & Lüders 2009: 1).

Facebooks forretningsmodell er lik Google¹⁴ sin, og baserer seg på salg av individuelt tilpasset reklame. Hvilke annonser som skal vises for hvem beregnes basert på brukerdata. Det gjelder ikke bare lagrede personopplysninger, men Facebook har bekreftet at også kommunikasjon (på for eksempel Vegger) analyseres for å tilby målrettet reklame (Datatilsynet 2011). Uansett hvordan styrkeforholdet er mellom økonomisk motivasjon og åpenhet i delingskulturens navn, vil høy brukeraktivitet og deling være nøkkelen til selskapet Facebooks videre suksess.

Sosiale nettsamfunn har blitt kritisert for ikke å gi brukere den fleksibiliteten de trenger for å ivareta sitt personvern i konflikter med venner med ulike grensesetting (Preibusch, Hoser, Gürser og Berendt i boyd & Ellison 2007: 222). De tekniske verktøyene for å regulere synligheten av aktivitet på Facebook ble imidlertid forbedret i 2011 og ga brukerne økt

¹² Beskrevet på Facebooks blogg (Cox 2011).

¹³ <http://techcrunch.com>

¹⁴ <http://www.google.com>

kontroll. Likevel ligger verktøyene på topp av en grunnleggende delingsoppfordrende tjeneste som synliggjør brukeraktivitet mest mulig. Veggen og Nyhetsfeeden viser ikke store tomrom for å gjenspeile manglende aktivitet når brukere *ikke* har sagt eller delt noe på ukevis. Personvernstiltakene til Facebook endrer heller ikke det faktum at brukere ikke hindres i å fritt legge ut tekst, bilder eller video uten forhåndsgodkjenning.

Facebooks tekniske plattform gir store antall brukere kapasitet til å dele mye informasjon og mulighet til å synliggjøre denne for et stort publikum. At nettstedet appellerer til brukere uavhengig av tekniske forutsetninger, vitner om at det er lett å bruke og dermed et reelt alternativ for de fleste. Den lave terskelen for å ta i bruk et slikt massemedieringsverktøy øker viktigheten av at retningslinjene for både tjenesteyter og brukere tilrettelegger for et trygt miljø for brukerne.

2.3 Lover og retningslinjer

Både nettstedets brukeravtale og nasjonale lovverk definerer hva som er tillatt og ikke på Facebook. Likevel bryter brukere ofte regler de er underlagt. I en norsk studie fra 2008 oppga 21% av respondentene på 13–16 år og 25% på 17–18 år at de hadde lagt ut bilder av andre på Internett uten deres tillatelse (Staksrud 2008). Facebook brukes til mobbing (Badi 2010), barn under aldersgrensen lyver på alderen for å bli med (Livingstone, Haddon et al. 2011a: 42) og også voksne bryter uvitende norsk lov ved å legge ut bilder av andre uten å ha innhentet samtykke (Kvalvåg 2010).¹⁵ Utbredte brukerpraksiser strider ofte med bestemmelser for lovlig bruk, og normalt lovlydige mennesker ender per definisjon opp som lovbrytere i sin interaksjon med sosiale medier og krenker sine venner og bekjentes rettigheter. Samtidig saksøkes og granskes tjenesteyter Facebook for praksiser som utfordrer brukernes personvern (Electronic privacy information center 2010; Fuglehaug 2010; Valentino-DeVries 2010; Bodoni 2011). Innsikt i hva som konstituerer regelverket er åpenbart viktig for å vurdere hvilken effekt retningslinjene har på brukerne.

2.3.1 Brukeravtalen

For å opprette brukerkonto må man akseptere Facebooks sluttbrukeravtale¹⁶ (2011e). Denne beskriver forpliktelser og rettigheter tjenesteyter og bruker har overfor hverandre. Flere punkter under «Safety» og «Protecting other people's rights» er relevante for publisering av innhold som involverer andre brukere:

¹⁵ Artikkel i Aftenposten om hvordan foreldre la ut bilder av andre barn på første skoledag.

¹⁶ En norsk versjon av brukeravtalen er også tilgjengelig, men den stadfester innledningsvis at den engelske versjonen er gjeldende i eventuelle uoverensstemmelser mellom originalavtale og oversettelse.

You will not bully, intimidate, or harass any user. [...] You will not post content that: is hateful, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence. [...] You will not use Facebook to do anything unlawful, misleading, malicious, or discriminatory. [...] You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law. We can remove any content or information you post on Facebook if we believe that it violates this Statement. [...] You will not tag users or send email invitations to non-users without their consent (Facebook 2011e).

De tre første punktene tydeliggjør at å legge ut mobbende bilder bryter med retningslinjene. Å tagge andre brukere krever samtykke fra disse. Men når det gjelder publisering av bilder uten samtykke fra avbildede, er det ikke formulert mer spesifikt enn at man ikke kan publisere innhold som er lovstridig eller krenker andres rettigheter. En side i hjelp-seksjonen sier at

[i]f you think a photo should be removed because it violates your rights according to a privacy law (originating outside the United States of America), please explain in detail how it violates this law here [ordet lenker til et skjema], and we'll investigate further. [...] We will remove photos that you report as unauthorized if this is required by relevant privacy laws provided that you are pictured in the photo and you have filled out the appropriate contact form in its entirety (Facebook 2011c).¹⁷

Facebook hevder at bilder som bryter med norsk lov om rett til eget bilde vil fjernes hvis dette rapporteres inn, men gir ingen garantier for hvor raskt det vil skje. Ansvar for at innhold overholder både brukervilkår og norsk lov skyves i hovedsak over på brukerne selv, og brukerne har også hovedansvaret for å rapportere rettighetskrenkende innhold.

2.3.2 Relevant norsk lovgivning

Norske brukere er underlagt norsk lovgivning når de benytter Facebook, og flere områder i lovverket er aktuelle for å regulere aktivitet på nettstedet. Grunnlovens § 100 om ytringsfrihet (1814) lovfester retten til å delta i informasjonsutveksling på Facebook. Bestemmelsene om ærekrenkelser (straffeloven 1902 §§ 246–247) har åpenbar relevans – særlig i forbindelse med mobbing. Avhandlingen omhandler retten til ikke å eksponeres ufrivillig uavhengig av publiseringens intensjoner eller bildets natur, og favner slik bredere enn mobbing. Da konstituerer åndsverkloven § 45c om avbildedes rettigheter sammen med straffeloven § 390 om personvern de mest relevante reguleringene som fullt ut dekker avhandlingens tema.

Åndsverkloven § 45c (1961)

Fotografi som avbilder en person kan ikke gjengis eller vises offentlig uten samtykke av den avbildede, unntatt når

- a) avbildningen har aktuell og allmenn interesse,
 - b) avbildningen av personen er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet,
 - c) bildet gjengir forsamlinger, folketog i friluft eller forhold eller hendelser som har allmenn interesse,
 - d) eksemplar av avbildningen på vanlig måte vises som reklame for fotografens virksomhet og den avbildede ikke nedlegger forbud, eller
 - e) bildet brukes som omhandlet i § 23 første ledd tredje punktum eller § 27 andre ledd.
- Vernet gjelder i den avbildedes levetid og 15 år etter utløpet av hans dødsår.

¹⁷ Utdraget ligger under avsnittet «How do I request the removal of my image for privacy law reasons?»

Med mindre bilder faller inn under en av unntakene, har i tillegg til fotografen også avbildede bilderettigheter. Publisering stiller altså krav til at samtykke fra avbildede må innhentes. Loven stiller riktignok ingen formelle krav til hvordan samtykke skal avgis, og åpner i prinsippet for at det kan være implisitt eller avgis muntlig så lenge det ikke er tvil om at samtykket er gitt (Hannemyr 2011). Loven verner også alle avbildede på gruppebilder fra privatsfæren: «Publiserer du familiebilder eller festbilder av omgangskretsen, må du også ha samtykke fra alle som direkte eller indirekte kan identifiseres på bildene» (Datatilsynet 2008). At én av de avbildede motsetter seg offentliggjøring er tilstrekkelig for at publisering er lovstridig.

Straffeloven § 390 (1902)

Med bøter eller fengsel inntil 3 måneder straffes den som krenker privatlivets fred ved å gi offentlig meddelelse om personlige eller huslige forhold.

Straffeloven er en personvernsbestemmelse, og stiller den som krenker avbildedes rettigheter slik definert i åndsverkloven § 45c, strafferettslig ansvarlig for offentliggjøringen av bildet. Datatilsynet oppsummerer lovenes viktighet med utgangspunkt i at sammenstilling av uskyldig informasjon fra ulike kilder på nettet øker risikoen og behovet for vern.

Regelen er begrunnet i at en slik publisering vil kunne medføre ulemper for de som er avbildet da noen vil føle det ubehagelig at bilder, gjerne sammen med opplysninger om navn eller lignende, gjøres tilgjengelig for alle. Denne ulempen vil normalt veie tyngre enn interessen i offentliggjøringen. Bilder som ligger på nettet kan være uskyldige nok i seg selv, men sammenholdt med bilder og opplysninger på andre nettsteder, vil de kunne gi en helhetlig profil av enkeltpersoner som disse ikke ønsker (Datatilsynet 2008).

Disse lovenes anvendelighet forutsetter at en offentliggjøring har funnet sted. Når innhold som legges ut på Facebook er å regne som *publiseringer* for offentlighet er det også verdt å omtale redaktøransvaret. Selv om redaktøransvaret ikke er en regulerende forskrift når det gjelder bildepublisering på Facebook, er lovens relevans for feltet åpenbar og bidrar til å illustrere hvordan brukeraktivitet på nettsamfunn utfordrer lovgivningen.

Før Internett var det stor sett forbeholdt redaktørene av de store massemediene å vurdere om avbildedes personvern ble ivaretatt ved publisering av bilder. Redaktøren av den publiserende instans ansvarliggjøres for ytringer som krenker individer i loven om redaktøransvar:

Straffeloven § 431 (1902)

Redaktøren av et blad eller tidsskrift straffes med bøter eller fengsel inntil 3 måneder såfremt bladet eller tidsskriftet offentliggjør noe som ville ha pådradd redaktøren straffansvar etter noen annen lovbestemmelse om han hadde kjent innholdet. Dog er han straffri såfremt han godtgjør at det ikke kan legges ham noe til last med hensyn til kontroll med innholdet av skriftet eller tilsyn med eller rettledning eller instruks for hans stedfortreder, medarbeidere eller underordnede.

Loven holder redaktøren av et blad, tidsskrift eller en kringkaster strafferettslig ansvarlig ved utilstrekkelige personvern hensyn. *Redaktør* defineres som «den som treffer avgjørelse om skriftets innhold eller om en del av dette, enten han betegnes som redaktør eller som utgiver eller på annen måte» i § 436 (ibid.). Ansvarliggjøringens overførbarhet til nettaviser er åpenbar, og nettaviser overvåker brukerkommentarer under artikler fordi de anerkjenner ansvaret for innhold på deres nettsted. Sosiale nettsamfunn gjør vern enda vanskeligere siden brukerskapt innhold i sanntid er fundamentalt for tjenestenes anvendelighet og verdi.

Siden Facebook er et utenlandsk selskap etablert under etableringslandets lovgivning, er det vanskelig å stille bedriften Facebook strafferettslig ansvarlig. Brukervilkårene presiserer at tjenesteyter ikke kan garantere for at tjenesten er trygg å bruke, og eventuelle anklager mot Facebook prøves i californisk rett (Facebook 2011e). For myndigheter som håndhever lovverk i andre land enn USA, er arbeidet med å regulere og få innsikt i bedriftens praksiser og innovasjoner som kan true personvernet tidkrevende og har begrenset effekt. I tillegg til kritikk og søksmål mot Facebook i forbindelse med formidling av brukerdata til tredjeparter (Steel & Fowler 2010), prøver amerikanske og europeiske myndigheter og interesseorganisasjoner å legge press på Facebook og den nylig implementerte ansiktsgjenkjenningsteknologien er under granskning (Electronic privacy information center 2010; Bodoni 2011). Forbrukerrådets underdirektør, Thomas Nortvedt, uttalte til Aftenposten i 2010 at «Facebook opererer i et nærmest lovtomt rom når det gjelder personvern og brukervilkår. [...] De skal ikke kunne avtale seg bort fra lovpålagte rettigheter eller vise til lover i California» (Fuglehaug 2010). Datatilsynet konkluderte i 2011 med at Facebook ikke er underlagt norsk lov så lenge selskapet ikke er registrert i Norge (Amundsen 2011).

Redaktøransvaret definerer ansvarlige for ytringer i massemediert innhold og beskytter individer i kommunikasjonsprosesser, og fraværet av en slik ansvarliggjøring av tjenesteyter på sosiale nettsamfunn svekker enkeltindividers personvern. Når massemedieringsverktøy er blitt allment tilgjengelige og forhåndsmoderering av innhold ikke finner sted, svekker dette beskyttelsen av enkeltindividers rett til ikke å eksponeres for offentligheten.

2.4 Sammenfatning av kontekstuelle faktorer

“The most important weakness of legal privacy protection is that it always lags behind the development of technology, as do so many laws,” sier Van Dijk (2006: 119) om personvernlovgivning på Internett. De ulike lovverkene og retningslinjene ser ut til å danne et landskap av uoverensstemmelser. I tillegg skaper informasjonsflyt uavhengig av landegrenser

utfordringer, siden en sammenfattet europeisk personvernlovgivning har kommet lengre enn den amerikanske, som er fragmentert og svak (Van Dijk 2006: 118).

The execution of comprehensive European privacy laws takes so much effort and social support that they are difficult to put into practice. Moreover, the effectiveness of all privacy legislation is uncertain as personal data in networks are transferred across borders with different jurisdictions[...] (ibid.).

Svakhetene er tydelige i tilfellet Facebook, hvor tjenestens globaliserte natur svekker personvernlovgivningen. Tjenesteyters rettmessige ansvarsfraskrivelse ved ikke å nedfelle i brukervilkårene at publisering av bilder krever samtykke fra avbildede, står i konflikt med hvordan norsk lovgivning tilskriver avbildede rettigheter. I tillegg er det vanskelig å stille krav til tjenesteyter når Facebook ikke er underlagt norsk lov; konflikter løses best ved frivillig samarbeid og god dialog. Uten mandat til å sanksjonere mot Facebook er norske myndigheters muligheter til intervensjon når lovstridig innhold legges ut på nettstedet sterkt svekket.

Facebook er utformet med en grunnarkitektur som oppfordrer til deling og maksimerer synligheten av det som deles. Brukernes personvern hensyn ved uønsket eksponering ivaretas delvis gjennom å tilby sanksjonsverktøy som er implementert på toppen av grunnarkitekturen. De tekniske rapporteringsverktøyenes effektivitet må sies å være begrenset: de oppfordrer til enten å kontakte publiserer direkte, eller å rapportere innholdet til Facebook og avvente en eventuell inngripen om ubestemt tid.

Som i nettsamfunn flest ligger den største trusselen mot uønsket eksponering i fraværet av forhåndsmoderering – at sanksjonsmulighetene belager seg på å reagere *i etterkant* av krenkelsen. Uavhengig av hvordan forhåndsmoderering kommer i konflikt med overordnede ytringsfrihetsprinsipper, er dette en utfordring i vern mot uønsket eksponering. På Facebook vurderer ingen redaktør innhold før det publiseres. Innhold kan legges ut øyeblikkelig, uten forhåndsgodkjenning av andre parter. Tatt i betraktning at informasjon kan spres og kopieres på svært kort tid, kan asynkrone og tidkrevende sanksjoneringsystemer ha liten eller ingen effekt på å begrense eksponeringen, selv når de virker som planlagt.

En sentral utfordring er nettbrukernes manglende kontroll i forhold til egen synlighet. Prinsippene om rett til en privatsfære og mulighet til selv å kunne bestemme når og hva som registreres og publiseres om oss selv, er viktig. Problemet er at ny teknologi utfordrer slike prinsipper, ved at den blander inn elementer fra det vi kjenner fra personkommunikasjon (i en-til-en-dialog) og massekommunikasjon (en-til-mange-kommunikasjon) (Brandtzæg 2009: 203)

* * *

Det dårlige samspillet mellom ulike regelverk og retningslinjer, samt hvordan tjenesten bedre tilrettelegger for å dele enn å verne, kan gi inntrykk av at Facebook blir en arena hvor de uforsiktlige og hensynsløse gis for fritt spillerom, men Facebooks popularitet bekrefter imidlertid at forholdene ikke oppleves destruktive. Selv om kontekstkapitlet har påpekt mange forhold som svekker personvernet, opplever nok ikke alle forholdene som problematiske. Respekt for andres privatliv kan gjøre at brukeres hensyn gjør strenge regler overflødige. I tillegg kan delingskulturen ha gjort at mange opplever det å bli eksponert av andre som uproblematisk og naturlig, og at dagens personvernlovgivning overvurderer deres behov for personvern. Medicoppslag og forskning tyder likevel på at uønsket eksponering skjer og oppleves krenkende, men nytteverdien av å være på Facebook gjør at man benytter tjenesten likevel. Uavhengig av hvorvidt de kontekstuelle faktorene oppleves som problematiske, representerer de uansett en svekkelse av personvernet som stiller høye krav til brukermassens selvjustis. «The flaws in privacy legislation make the perspective of self-regulation by individuals and interest groups more attractive, although legislation remains necessary to guide self-regulation and to prevent the law of the jungle» (Van Dijk 2006: 119).

2.5 Hovedtrekk i kontekstkapitlet

Dette kapitlet har undersøkt muligheter og begrensninger i tjenestens tekniske utforming og samspillet mellom lovverk og retningslinjer. Ifølge norsk lovgivning er det ikke tillatt å legge ut bilder hvor de avbildede ikke har samtykket til publiseringen, og norske Facebook-brukere er underlagt både norsk lovgivning og Facebooks brukervilkår. Selskapet Facebook er formelt underlagt amerikanske lover. Dette gjør det vanskelig for norske myndigheter å stille krav til Facebook om best mulig tilrettelegging for at brukere effektivt skal kunne verne om sitt privatliv. Nettsamfunnets tekniske løsning – hvor aktiviteter som bildepubliseringer promoterer for dem med innsyn og slik synliggjør bildene mest mulig – er grunnleggende delingsoppfordrende. Sammenlignet med Facebooks generelt lettfattelige brukergrensesnitt er sanksjoneringsverktøyene tidvis intrikate og ineffektive, særlig hvis man vil fjerne bilder som krenker ens rettigheter i henhold til norsk lovgivning.

Som andre sosiale nettsamfunn er Facebook grunnleggende en delingstjeneste hvor fravær av forhåndsmoderering og hovedansvar hos brukerne er forutsetninger for tjenestens dynamikk. Det sosiale samspillet mellom brukere og deres hensyn til hverandre spiller derfor en særskilt stor rolle ved beskyttelse mot uønsket eksponering på Facebook.

3. Individet i sosiale nettverk

Facebook-brukere nyter stor frihet til å dele og legge ut innhold som de selv ønsker, og nettstedet er lett å bruke. Å publisere eller ikke publisere innhold er et spørsmål som i høy grad avgjøres av eget ønske. Men siden man ikke kan formidle alle tanker man tenker, alle handlinger man gjør eller alle situasjoner man er i til enhver tid, vil Facebook-brukere alltid nødvendigvis velge ut noen ting de ønsker å publisere og velge bort alt annet. Mennesker har ulike oppfatninger av hva som egner seg for publisering, og av og til er man uenig i andres vurderinger. Slik vil situasjoner oppstå hvor personer eksponeres av venner og bekjente og opplever publiseringen som krenkende. Den raskeste og sannsynligvis mest effektive måten å få krenkende bilder fjernet på er ved å kontakte bildepublisherer direkte. Likevel kan krenkede ha grunner til å avstå fra å påklage krenkelsen. Ulike sosiale mekanismer kan påvirke innholdsproduksjon, både når det gjelder individers motivasjoner for å publisere bilder og motivasjoner for å be om at de fjernes. En forespørsel om å slette et bilde kan være en sosial handling som for krenkede kan oppleves som en risiko på sosialt plan. Dette kapitlet har som mål å kartlegge hvilke personlige egenskaper og motivasjoner som ligger til grunn for valgene enkeltindivider tar når de regulerer sin synlighet på Facebook.

Siden alle brukerne er ulike individer, vil teoriene i kapitlet hverken være universelle eller utfyllende. Innholdet er valgt med utgangspunkt i avhandlingens problemstillinger, og danner et helhetlig bilde som bidrar til å forklare svarmønstrene i datainnsamlingen. De teoretiske perspektivene presenteres i en rekkefølge som gjør det mulig å forklare en ny i lys av den forrige, og viser slik synergieffekter som oppstår i samspillet mellom teoriene.

3.1 Digital kompetanse

Individets evne til å benytte seg av Internett og øvrig digital nettverksteknologi betegnes som *digital kompetanse*, og innebærer innsikt i digitale verktøy og digital tjenestehåndtering, enten individet er i rollen arbeidstaker, borger eller forbruker. «Digital kompetanse er ferdigheter, kunnskaper, kreativitet og holdninger som alle trenger for å kunne bruke digitale medier for mestring og læring i kunnskapssamfunnet» (ITU 2005: 8). En helhetlig digital kompetanse er altså ikke kun knyttet til ferdigheter, men innebærer også en «omfattende forståelse av nåtidige og fremtidige konsekvenser for bruk/ikke-bruk av digitalteknologien» (Slettebakk 2007: 27–28). Nordmenn regnes for å ha høy digital kompetanse, men det finnes også digitale skiller mellom ulike grupper brukere. Med *digitale skiller* menes «kløften som kan oppstå

mellom de som har tilgang til og behersker teknologien og de som ikke gjør det» (Slettebæås 2007: 30), og man kan for eksempel påvise «et skille i bruken av digitale informasjons- og transaksjonstjenester på alder-/generasjonsnivå og i forhold til sosial status (utdanning, inntekt bosted etc.)» (ibid.: 30). Unge har generelt høyere digital kompetanse enn eldre, og faktorene som påvirker sosial status gjør innvandrere til en utsatt gruppe (ibid.); en rapport om norske innvandreres digitale kompetanse fra 2010 (Guthu & Holm) konkluderte med at innvandrere har generelt lavere IKT-ferdigheter enn den norske befolkningen, selv om akkurat kommunikasjonsverktøyene på nettet var det de brukte mest.

Når praktisk talt alle nordmenn har nettilgang, er kun et minimum av kompetanse det som kreves for å ta i bruk Facebook. Denne innebærer teknisk evne til å opprette en brukerkonto og benytte tjenesten; den høye bruken av Facebook i Norge generelt tyder på at dette er en overkommelig oppgave for de aller fleste. Medietilsynets lange liste over hva 13–16-åringer brukte nettet til i 2010 vitner om evne til å benytte et svært vidt spekter av tjenester, som blant annet chatting, nettsamfunn, underholdning, e-post, opplasting av bilder, nedlasting av musikk, informasjonssøk, e-handel og nyhetslesing (Medietilsynet 2010: 69). De yngste generasjonenes vidstrakte nettbruk vitner om at de mestrer internetteknologien godt. Det kan til og med hevdes at unge gjerne har høyere digital kompetanse enn voksne fordi teknologiens allestedsværende har gjort at de heller enn å *lære* teknologien har forholdt seg *intuitivt* til den (Hernwall i Hagen & Wold 2009: 90). Samtidig er ung alder med og underbygger et argument for et motstridende syn basert på deres konfrontasjoner med risiko på nettet:

Children and young people are widely perceived, on the one hand, as the youthful experts or pioneers leading the way in using the Internet and yet, on the other hand, as peculiarly vulnerable to the risks consequent on failing to use it wisely (Livingstone 2009: 2).

3.1.1 Høy bruk, høy risiko

Internettets markante posisjon i norsk ungdoms mediehverdag gjør det opplagt å betegne deres bruk av Internett som høy. Høy bruk gir gode ferdigheter, og er naturligvis en forutsetning for høy digital kompetanse. Men høy digital kompetanse innebærer ikke nødvendigvis trygg bruk. *EU Kids Online II* (Livingstone, Haddon et al. 2011a) påviste tvert imot at høy digital kompetanse henger sammen med høy risiko. “More skills are associated with more, not less, risk – because more use leads to more skills, more skills lead to more opportunities, and opportunities are linked to risk” (ibid.: 42), og Norge et av landene med høy bruk og høy risiko. Høyest risikofrekvens finnes i Estland, Litauen, Norge, Sverige og Tsjekkia, hvor seks av ti barn har opplevd risiko på nettet (Livingstone, Haddon et al. 2011b: 7).

Fra Livingstones liste (2009: 30) over risikoer på nettet er flere punkter relevante for bruk av Facebook: «Advertising and stealth marketing,[...] [a]buse of personal information,[...] [c]yber-bullying/harassment» og «[i]nvasions/abuse of privacy» (ibid.: 30). Listen kan videre spesifiseres med Brandtzæg og Lüders' punkter hvor «[p]rivat aktører aggregerer personopplysninger om oss fra en rekke ulike kilder på nettet [...], [v]i publiserer stadig mer informasjon om oss selv i sosiale medier, frivillig» og «[a]ndre mennesker, og da særlig venner og bekjente, publiserer stadig mer informasjon om oss. Og dette uten at brukerne nødvendigvis er spurt om samtykke» (2009: 5). Å imøtekomme disse risikoene forutsetter evne og vilje til å ta grep for å ivareta sitt personvern.

3.1.2 Evne og vilje til vern

Bekymringer rundt risikoatferd på Facebook har etablert et bilde av ungdom som ukritiske i sin utlevering av informasjon om seg selv og andre (Livingstone 2008: 395). Videre har forskning avdekt at Facebook-brukere generelt verken leser eller forstår brukervilkårene, vet lite om hvordan deres informasjon benyttes til kommersielle formål, undervurderer synligheten av deres aktivitet på nettstedet, og ikke tilpasser sine personverninnstillinger (Brandtzæg & Lüders 2009). Tjenesteyters manglende respekt for brukers privatliv og svakhetene i den tekniske plattformen, har bidratt til å forsterke risikoen for de som er uvitende om eller passive til personvernspørsmål. En longitudinell studie fra 2009 og 2010 av Facebook-brukere på 18–19 år i USA påviste en positiv korrelasjon mellom høy bruk og ferdighet og hvor ofte brukerne endret personverninnstillingene på Facebook.

The relationship between adjusting privacy settings and frequency of use as well as skill suggests that technological familiarity matters when it comes to how people approach the privacy settings of their Facebook accounts. This is particularly significant when we consider the role of default settings. If those who are the least familiar with a service are the least likely to adjust how their account is set up regarding privacy matters then they are the most likely to be exposed if the default settings are open or if the defaults change in ways that expose more of their content. This suggests that the vulnerability of the least skilled population is magnified by how companies choose to set or adjust default privacy settings (boyd & Hargittai 2010) .

Samtidig som risikoen knyttet til de passives manglende sikring understrekes, nyanserer dette funnet synet på unge som ubevisste brukere. Studien påviste en oppgang i andelen brukere som regulerte personverninnstillingene sine og demonstrerte slik at de ikke stiller seg likegyldige til personvernspørsmål (ibid.). Forfatterne mente at forbedringen kan skyldes mediefokuset på Facebooks dårlige personvernpraksiser og de påfølgende endringene i tjenesten hvor brukerne ble oppfordret til å se over personverninnstillingene sine. Nyere studier viser at unge voksne er dyktigere både til å navigere på nettstedet og til å finne og

endre personverninnstillingene enn eldre voksne (Brandtzæg, Lüders et al. 2010), og dette antyder at den tekniske kompetansen til å ta grep bør være til stede. Raynes-Goldie så sin studie i lys av andre studier, og konkluderte også med at Facebook-brukerne bryr seg om personvern, og spesifiserte at «their concerns are more focused on social privacy, rather than institutional privacy. In other words, with the control of information flow about how and when their personal information is shared with other people[...]» (Raynes-Goldie 2010). Disse studiene har riktignok ikke hatt respondenter så unge som 14–15 år som i foreliggende avhandling, men *EU Kids Online II* bekreftet at av norske Facebook-brukere i aldersgruppen 13–16 år hadde bare 12% satt sin brukerprofil til *offentlig* (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 7). Å regulere personverninnstillingene på Facebook ble lettere i løpet av 2011. Men selv om ungdommers mangelfulle personvernspraksiser ikke skyldes likegyldighet, virker den heller ikke å skyldes manglende evne til å benytte de tekniske reguleringsmekanismene.

I løpet av de første ni månedene av 2011 mottok imidlertid Datatilsynets slettetjeneste Slettmeg.no¹⁸ ifølge Aftenposten over 450 henvendelser om hjelp til å bli kvitt bilder på nettet (Helland 2011).¹⁹ De fleste var jenter under 25 år, og 50% av de som klagde kjente personen som hadde lagt ut bildet. Det kan ikke utelukkes at henvendelsene hovedsakelig har vært tilfeller av mobbing hvor å sverte avbildede har vært målet. Likevel er det grunn til å tro at en god andel av henvendelsene også omhandler tilfeller hvor publiserer egentlig ikke hadde hatt som mål å sverte den avbildede, men snarere har undervurdert rekkevidden og de mulige konsekvensene av å legge ut bilder og kanskje mistet kontrollen over dem. I *EU Kids Online II* hevdet 8% av norske barn at de hadde blitt mobbet på nettet. Dette var som oftest på sosiale nettsamfunn og ved chatting, men også oftest i form av personlige henvendelser i stedet for å bli eksponert for mange (Livingstone, Haddon et al. 2011b: 61, 64). Det betyr at andelen norske barn som blir mobbet gjennom å eksponeres for mange på bilder er mye lavere enn 8%. I 2008 sa 24% av 13–16-åringer at de trodde at å legge ut bilder av andre uten samtykke var ulovlig, men hadde likevel hadde tenkt å gjøre dette i fremtiden (Staksrud 2008: 19). Dette tyder på at mesteparten av ufrivillig eksponering på bilder ikke direkte følger av mobbing hvor publiserer har ment ondt. Der mobbing kan sees som misbruk av høy digital kompetanse, kan mange krenkende bilder være lagt ut i beste mening, og vil slik være en følge av at brukere gjør ulike risikovurderinger.

¹⁸ <http://www.slettmeg.no> [26.01.2012] - Kontakttjeneste som bistår mennesker med å fjerne krenkende informasjon fra nettet.

¹⁹ Estimert på bakgrunn av at artikkelen sier 11% av 4231 klager omhandlet sletting av bilder.

3.1.3 Risiko ved bildepublisering på Facebook

Flere sentrale egenskaper ved Internett og Facebook utgjør risikoer ved bildepublisering og stiller krav til den enkeltes digitale kompetanse. Tekniske evner til å sette nødvendige begrensninger må suppleres med evne til å vurdere mulige konsekvenser ved uvettig deling:

En aktiv nettdeltakelse innebærer derfor både en forståelse av synlighetens virkninger og kringkastingens konsekvenser. Det handler om redaktøransvar og å kjenne den nye nettoffentlighetens spilleregler: 1) vedvarenhet, 2) søkbarhet, 3) reproduserbarhet og 4) synlighet (Brandtzæg 2009).

Innhold på nettet kan spres raskt og ofte uten å ha blitt kontrollert av andre enn publiserer. I løpet av kort tid kan det indekseres²⁰, lagres og republiseres, og dermed ikke nødvendigvis forsvinne i kraft av bare å ha vært tilgjengelig i et kort tidsrom. Både retten til synkron publisering og risikoer forbundet med denne er sentral for dynamikken både på Facebook og Internett generelt. At ungdommer evner å benytte Facebook og dele bilder vitner om at de tekniske ferdighetene er gode, men hvis brukerne kun i varierende grad er reflekterte og gjør veloverveide valg, kan det oppstå en ubalanse i den digitale kompetansen. Bilder som viser nakenhet, vold eller på andre måter bryter med brukervilkårene holdes stort sett borte fra tjenesten, men nøytrale bilder kan manipuleres og benyttes i andre kontekster. Derfor vil ikke bare åpenbart sjenerende bilder innebære risiko, men også mange bilder av uskyldig karakter.

At bildene legges ut på et nettsted som Facebook heller enn på det åpne nettet eliminerer heller ikke risikoen. Aftenposten omtalte i november 2011 (Aasheim) en sak hvor et nøytralt Facebook-bilde ble misbrukt og ble en stor påkjenning for den rammede. En voksen kvinnes profilbilde hadde blitt benyttet til å opprette en falsk kontaktannonse, og selv om den opprinnelige annonsen ble fjernet, hadde informasjonen rukket å spre seg. Et Google-søk knytter nå den fornærmedes navn til flere pornografiske sider på Internett, og dette oppleves som en stor belastning for kvinnen. Samme dag kunne man lese at norske ungdommer lager grupper på Facebook hvor de legger ut bilder av venner de mener er verdige tittelen «Norges fineste», og brukerne stemmer på sine favoritter ved å trykke «like» (Helland 2011).²¹ Gruppene er offentlig tilgjengelige, og typisk for bildene er at publiserer og avbildet ikke er samme person – altså legger særlig venninner ut bilder av hverandre. Kommentarene under bildene tyder også på at de legges ut uten innhentet samtykke. I mange av kommentarfeltene kan man lese samtaler hvor avbildede ber om at bildet fjernes mens publiserer insisterer på å la bildet ligge. Forespørsler om fjerning som har blitt imøtekommet synes naturligvis ikke.

²⁰ Analyseres for å gjøre innhold tilgjengelig i nettsøk.

²¹ Flere av gruppene er fortsatt tilgjengelige per januar 2012.

Disse bildene og kommentarfeltene bekrefter at publisering uten samtykke og motvilje til å fjerne bilder skjer, men sier ingenting om hvorvidt det er vanlig eller uvanlig.

* * *

Norske ungdommers digitale kompetanse er høy, og forskning viser at de i tillegg til tekniske ferdigheter også bryr seg om personvern. Høy bruk henger sammen med høy risiko, og bildepublisering på Facebook innebærer åpenbart risiko for de som er avbildet. Bildedata kan komme på avveie og føre til tap av kontrollen over bildets spredning. Facebooks nye ansiktsgjenkjenningsteknologi gjør at å koble bilder med navn blir stadig mindre avhengig av at mennesker fyller inn metadata. Dette kan gjøre det lettere å knytte sammen navn og bilde der bare det ene foreligger, og bilder uten metadata kan i fremtiden potensielt indekseres og knyttes til individer. Å redusere risikoene knyttet til ungdom og bildepublisering på Facebook forutsetter at brukerne har digital kompetanse utover tekniske ferdigheter; trygg bruk av digitale verktøy krever like fullt konsekvensanalytiske evner. Hvis evnene til å vurdere synlighet og mulige konsekvenser ikke holder like høyt nivå som de tekniske ferdighetene, kan det oppstå ubalanse i den digitale kompetansen. En slik ubalanse kan innebære større risiko enn totalt fravær av digital kompetanse; de som ikke evner å benytte en tjeneste på en reflektert og trygg måte har likevel tilstrekkelig teknisk kompetanse til å benytte tjenesten.

3.2 Bruksområder og nytteverdi

Et bredt spekter av funksjoner og kommunikasjonsmodi gir Facebook et svært allsidig potensial. Bruksområdene kan imøtekomme brukeres behov, enten de vil benytte nettstedet som kalender, markedsføringskanal, jobbsøkerverktøy, adressebok, spillportal, e-postklient, chatterom, musikkspiller, mikrobloggerverktøy, fotoalbum eller datingportal. Aktiviteters synlighet kan begrenses til nære venner eller tilgjengeliggjøres for alle på nettet. Interaktivitet er et definerende trekk ved både nettet generelt og Facebook, og krever at brukere tar aktive valg når de benytter tjenester, enten de deltar eller kun observerer. Nettsamfunnets brukervennlighet og regelverkets slakke tøyler gjør at de selvvalgte bruksmønstrene på Facebook sier mye om brukernes opplevde nytteverdi.

Sosiale nettsamfunn som Facebook brukes i hovedsak som sosiale verktøy i interaksjon med sosiale nettverk (Joinson 2008; Park, Kee et al. 2009; Siibak 2009; Urista, Dong et al. 2009).

[S]ocial networking sites enable communication among ever-widening circles of contacts, inviting convergence among the hitherto separate activities of email, messaging, website creation, diaries, photo albums and music or video uploading and downloading (Livingstone 2008: 394).

De vanligste SNS-aktivitetene blant nordmenn over 15 år er å se etter informasjon om venner; klikke på andres profiler, bilder, videoer osv.; og å skrive beskjeder og kommentarer på andres profiler (TNS Gallup 2010). Dette samsvarer med forskningen som bekrefter hvordan Facebook er en plattform hvor sosiale bruksområder er primære og praktiske formål sekundære. Innhold som produseres har en sosial funksjon. Særlig hos ungdom er sosiale nettsamfunn svært viktige i deres sosiale liv. Før det mistet sin dominante posisjon til Facebook demonstrerte MySpace²² hvor stor betydning slike nettsteder kan ha i tenåringers sosiale liv: «the popularity of MySpace is deeply rooted in how the site supports sociality amongst pre-existing friend groups. Teens join MySpace to maintain connections with their friends» (boyd 2007: 10). Når Facebook i hovedsak benyttes for både kommunikasjon med venner – ofte synlig for andre – og å dele informasjon om seg selv, blir tjenesten en arena som formidler forhold som sier noe om den enkeltes identitet. De oftest brukte funksjonene indikerer hvilke aktiviteter som tilfredsstiller de sosiale behovene. Hvem og hvordan man er uttrykkes gjerne implisitt heller enn direkte på Facebook: «they ‘show rather than tell’ and stress group and consumer identities versus personally narrated ones» (Zhao, Grasmuck et al. 2008: 1816). Bilder utgjør dermed en sentral del av et samlet uttrykk som signaliserer en brukers identitet.²³ Samtidig som at bildedeling kan være motivert av ekshibisjonistiske behov, spiller bilder åpenbart en rolle knyttet til å tilfredsstille behov for aksept og tilhørighet (Bumgarner, Brandtzæg & Lüders og Mendelson & Papacharissi i Aalen 2011: 41).

Den andre åpenbare nytteverdien er som kommunikativt bindemiddel i sosiale nettverk. Selv om det er frivillig å være på Facebook, kan det å stå utenfor oppleves som et i praksis uaktuelt alternativ. Med de nye mediene blir «vennekulturen» et stadig sterkere innslag i livene til barn og unge (Hagen & Wold 2009: 189), og presset for å være til stede på den gjeldende kommunikasjonskanalen er enormt (boyd 2007). Å opprettholde sine relasjoner og tilhørighet til en sosial gruppe forutsetter å være tilgjengelig der kommunikasjonen finner sted.

As Facebook replaces the phone or e-mail as the default mode of interaction, having a Facebook account makes it all the more essential for getting and staying in touch with one's friends, acquaintances and co-workers[...] The costs of non-participation are so high that it is not a matter of *if* you will join Facebook, but *when* (Raynes-Goldie 2010).

Tilstedeværelsens sosiale betydning illustreres godt med det faktum at å holdes utenfor i de digitale rommene kan ha en effekt som tilsvarer å holdes utenfor i virkeligheten. Et nytt aspekt ved mobbing er at sosial ekskludering kan skje gjennom digital isolering (Staksrud i

²² <http://www.myspace.com> [26.01.2012]

²³ Om identitetsarbeid på Facebook i kapittel 3.3.

Hagen & Wold 2009: 100), og sosialt press kan gjøre at mange føler seg tvunget til være der i strid med deres egentlige ønske. Facebook kan likevel oppleves som sosialt nyttig enten man er høyt eller lavt i det sosiale hierarkiet; i en studie av amerikanske studenter i 20-årene (Zywicka & Danowski 2008) opplevde de mest populære Facebook som bekreftende for deres sosiale posisjon, samtidig som de minst populære opplevde det som kompenserende. Uansett motivasjon vil en uunngåelig følge av tilstedeværelse på Facebook være at ens aktiviteter blir digitale uttrykk for ens identitet, enten man ønsker det eller ikke.

3.3 Identitet

På Facebook er normalen at venner fra livet utenom nettet også er Venner på Facebook (Ellison, Steinfeld et al. 2007: 221; Livingstone, Haddon et al. 2011b: 43). Der brukere av dataspill, kontaktnettsteder eller nettavisers debattjenester danner sosiale nettverk bygd opp rundt felles interesser, oppstår de sosiale nettverkene på Facebook fra brukeres sosiale nettverk offline. Individens Vennekretser er vanligvis digitaliseringer av deres allerede eksisterende sosiale nettverk (omtales nærmere i avsnitt 3.5). Lenge før sosiale nettsamfunn dukket opp hevdet Sherry Turkle at «[y]our identity on the computer is the sum of your distributed presence» (1995: 13). Å *google* eller sjekke andres Facebook-profil kan brukes til å danne et førsteinntrykk av noen man ikke har møtt. De sterke fellestrekkene mellom sosiale nettverk online og offline gjør at brukeres aktivitet på Facebook ikke bare sier noe om deres digitale identitet, men deres helhetlige identitet uavhengig av mediering. «Friheten» nettet tilbyr gjør sosiale nettsamfunn til særlig egnede arenaer for å uttrykke sin identitet:

[F]or teenagers, the online realm may be adopted enthusiastically because it represents 'their' space, visible to the peer group more than to adult surveillance, an exciting yet relatively safe opportunity to conduct the social psychological task of adolescence – to construct, experiment with and present a reflexive project of the self in a social context (Buchner et al. og Giddens i Livingstone 2008: 397).

Omfanget av kommunikasjonsmodi på Facebook gir brukerne et vidt spekter av mulige uttrykksformer å benytte i arbeidet med å presentere seg selv.

Erving Goffmans (1959) teorier om selvpresentasjon og hvordan mennesker i sosial omgang søker å kontrollere inntrykket de gir og dermed hvordan de fremstår i andres øyne, har lagt mye av grunnlaget for vår forståelse av hvordan mennesker presenterer seg selv for andre. Kontroll over hva slags inntrykk man gir bedrer forutsetningene for å kunne forutse andres reaksjoner og oppførsel; mestrer man den sosiale situasjonen, har man bedre kontroll på hva slags sosial status man oppnår. For å kunne gi et godt inntrykk i ulike sosiale settinger med ulike mennesker, må man tilpasse inntrykket man gir til den nye personen eller sosiale

gruppen, og dette gjøres ved å fremheve visse aspekter ved en selv og tone ned andre. Kontinuerlig justering av inntrykket man gir i arbeidet med å presentere seg selv resulterer i at ens uttrykte identitet ikke er konsekvent.

Inkonsekvensen i individers uttrykte identitet kan konseptualiseres i Higgins' (1987) *discrepancy theory* som deler individets ulike typer oppfatninger av seg i tre deler (ibid.: 320–321). Siibak (2009) sammenfatter typene slik:

(1) the *actual self*, which is one's representation of the attributes that are believed (by oneself or another) to be possessed by an individual; (2) the *ideal self*, which is one's representation of the attributes that someone (either oneself or another) would like one to possess; and (3) the *ought self*, which refers to the attributes that someone (oneself or another) believes one should possess (ibid.).

Disse tre kategoriene er svært anvendelige for å belyse utfordringene knyttet til å uttrykke identitet på nettet. Man ønsker å fremstille seg selv best mulig, men venners mulighet til å verifisere gyldigheten av fremstillingen stiller samtidig krav til sannferdighet. *The actual self* kan knyttes opp mot *autensitet*, og dermed blir en sentral utfordring å finne en balansegang mellom en idealisert versjon av seg selv (3.3.1) og den autentiske (3.3.2). Etter å ha forklart disse retningene skisserer jeg hovedtrekkene i *sosial identitet* (3.3.3) som kan knyttes opp mot *the ought self*.

3.3.1 En idealisert versjon av seg selv

Menneskers tendens til å søke å fremstille seg selv i et best mulig lys forklarer Goffman som det å vise en *idealisert versjon av seg selv* (1959: 44). Dette innebærer å justere inntrykket man avgir ved å unngå det som stiller en i dårlig lys og samtidig fremheve det som samsvarer med hvordan man ønsker å fremstå. På sosiale nettsamfunn som Facebook formidler man ikke seg selv i en kontinuerlig strøm av informasjon, men heller i små narrativer av gangen. Studier av hvordan brukere presenterer seg selv på nettet bekrefter ønsket om å fremstå best mulig for sitt publikum. «Because online impressions are controllable, they are often suspect. Online users can organize the information flow and enhance self-image by strategically selecting how and what to convey to the receiver» (Walther, Van Der Heide et al. 2008: 32).

Hvordan man fremstår visuelt på sosiale nettsamfunn har blitt hevdet å være viktigere enn tekstinformasjon som del av det totale uttrykket som definerer ens identitet på nettet (Thomas i Siibak 2009). Ungdom er svært bevisste og strategiske når de regulerer sin visuelle selv-representasjon, og velger hvilke bilder som skal være synlige på sosiale nettsamfunn (Ellison, Steinfeld et al. 2007; Young 2009; Siibak 2009). Det viktigste at de er attraktive på bildene.

De viser også bilder hvor de har det gøy, og bilder hvor de er sammen med andre de ønsker å være avbildet med (Mikkola, Oinas et al. 2008; Strano 2008; Young 2009; Siibak 2009).

Å redigere seg selv aktivt og uten måtehold kan føre til at fremstillingene blir så idealisert at det går på bekostning av sannferdigheten i identitetsuttrykket. I en amerikansk studie av college-studenters bruk av blant annet MySpace uttrykte flere ikke-brukere misnøye med at bekjente på MySpace ga uttrykk for musikkpreferanser som ikke stemte overens med deres musikkpreferanser offline (Tufekci 2008: 559). Med venner og bekjente som publikum til hva man legger ut på Facebook, er betrakterne i posisjon til å bedømme om en persons digitale fremstilling av seg selv samsvarer med hvordan personen er utenfor den digitale konteksten. Dette gjør skjevheter i den enkeltes selvrepresentasjon lett synlige, og kan lede til et motsetningsforhold mellom den idealiserte og autentiske fremstillingen av selvet.

3.3.2 Autensitet

Facebook har helt fra starten oppfordret brukere til å benytte sine ekte navn for å gjøre nettstedet til en pålitelig og trygg sosial plattform (Facebook 2011a: Factsheet). Dette er nå etablert praksis, og gjenspeiler en tendens i delingskulturen hvor å fremstå med sin sanne identitet på nettet har gått fra å forbindes med risiko til trygghet. Ens selvrepresentasjon på nettet ser ut til å formes av et autensitetsideal. Charles Guignon (2004) mente at man måtte se "authenticity as being fundamentally and irreducibly a social virtue" og videre at "I think that most of us are inclined to see authenticity as an ideal character trait or personal virtue that is necessary to living the best possible life for humans under modern circumstances" (ibid.: 151, 149). *Autensitet* er noe verdt å oppsøke og oppmuntre til; autentisk innhold settes høyere i verdi enn uautentisk innhold, og autentiske mennesker er nærmere forbundet med hva Guignon omtaler som «the ideal person» (2004: 150).

Bokmålsordboka²⁴ gir et utgangspunkt for å forstå begrepet og forklarer ordet *autensitet* som "fullt ut ekte og pålitelig", og ordet kommer av *authentēs* og som betyr opphavsmann. Ordets opphav relaterer altså til mennesket, og derfra er veien kort til å bruke begrepet *autentisk* til å vurdere menneskers personlighet og fremferd. Guignon ser en persons autensitet i forbindelse med hans evne til å bryte med det store kollektiv og gjøre egne refleksjoner. Å være autentisk krever først "(...)pulling yourself back from your entanglements in social game-playing and going with the flow so that you can get in touch with your real, innermost self", deretter kreves at man uttrykker hva man fant i kontakt med sitt indre jeg i alle ens handlinger

²⁴ <http://nob-ordbok.uio.no> [26.01.2012]

(Guignon 2004: 146). Altså er det et veldig personlig prosjekt, men som likevel må formidles – da nødvendigvis til andre – og slik blir et sosialt prosjekt på samme tid. Guignon forklarer at han da forutsetter at det er noe «fundamentally wrong and dishonest about social life» (ibid.: 146). Vurderingene til Guignon viser at *det personlige* står så sentralt at det i konfrontasjoner ikke kan vike for det mer sosialt etablerte. Samtidig er ærlighet viktig: «Being self-directed requires (1) knowing what you believe and feel and (2) honestly expressing those beliefs and feelings in what you do» (ibid.: 150). Siden mennesker ofte har tanker om forhold uten absolutte sannheter, kan ikke *sannhet* være et krav, men det kan stilles krav til ærlighet. Guignon fokuserer på de sosiale aspektene og å unngå sosial tilpassing: «worrying about fitting in and being a well-adapted member of society is the definition of inauthenticity» (Trilling i Guignon 2004: 150–151). Denne betraktningen tydeliggjør den potensielle konflikten ved å redigere fremstillingen av seg i søken etter aksept og beundring. Hvis det autentiske kan knyttes til å være ekte, pålitelig og personlig, blir det lett å vurdere det uautentiske som uekte, upålitelig og upersonlig.

Å fremstille seg selv på en i overkant ideell måte kan dermed bli problematisk hvis idealiseringen krever en for omfattende endring fra det sannferdige. Zhao forklarer hvordan «[t]he nonymity of the environment, especially the anticipation of subsequent face-to-face encounters, had been hypothesized to narrow the discrepancy between ‘actual selves’ and ‘ideal selves’ in people’s online self-representation» (Ellison et. al. i Zhao, Grasmuck et al. 2008: 1819). Denne balanseringen kan skyldes at tilskuere med innsikt i hvem vi er øker frykten for å bli avslørt om man overkonstruerer sin tilstedeværelse på Facebook. Både Tufekcis respondenter misnøye med andres usanne fremstillinger av seg selv og den kollektive forakten for «skryte-statusoppdateringer»²⁵ på Facebook, bekrefter hvordan et minstekrav til autensitet kan virke regulerende på idealiseringen av seg selv.

* * *

Å tilfredsstille et minstekrav til autensitet når man iscenesetter seg selv i bildepublisering på Facebook kan hevdes å være paradoksalt siden det innebærer å begrense hvordan man prøver å fremstå for andre av hensyn til nettopp sosiale normer. De to reguleringsmekanismene kan gjøre det vanskelig å bedømme enkelte bilders egnethet for publisering, og krever at man finner en balansegang hvor man fremstår positivt på en troverdig måte. Kravet til autensitet kan devaluere overdrevet flatterende og iscenesatte bilder, samtidig som at ønsket om å

²⁵ http://www.aftenposten.no/kul_und/article4058049.ece [24.01.2012]

fremstå i best mulig lys gjør at man holder tilbake bilder som er interessante eller underholdende, men hvor man synes man fremstår feil. Et motsetningsforhold mellom idealisering og autensitet kan gjøre at bilder som i utgangspunktet virker åpenbart egnede eller uegnede til deling blir gjenstand for nærmere ettertanke.

Hvorvidt bilder egner seg til publisering eller ikke kan være vanskelig for den enkelte å bedømme. Vennenettverket gir dermed gode pekepinner på hvor grensene bør gå, og knytter *the ought self* – oppfatningene av hvordan andre i ens sosiale nettverk vurderer hvordan en bør fremstå – til sosial identitet og imitasjon.

3.4 Sosial identitet

Vennekulturen betyr mye for ungdom. Venner fungerer som «identifikasjonsfigurer, referansepersoner, samspillpartnere og tilbakemeldere når de unge sammenligner seg med hverandre og arbeider med å finne 'seg selv'» (Bø & Schiefloe 2007: 140). I arbeidet med å uttrykke sin sosiale identitet på sosiale nettsamfunn er relevansen av hva venner gjør åpenbar. «[Teenagers'] social identity is partially defined by themselves, partially defined by others. Learning through *impression management* is key to developing a social identity (boyd 2007: 21). Å studere hvordan andre fremstår på Facebook kan fungere som rettesnor for å komponere sitt uttrykk på en god måte.

3.4.1 Uformell og ikke-formell læring

Unge tilegner seg digitale ferdigheter gjennom ulike læringsprosesser som gjør dem til kompetente brukere av internettmedier. Læring skjer både på egen hånd gjennom å observere, imitere og finne informasjon ut fra egen motivasjon, samtidig som de utveksler kunnskap *med hverandre*. Disse kan betegnes som *uformell læring* (informal) som knyttes til selvdrevne læringsprosesser, og *ikke-formell læring* (non-formal) hvor de aktivt søker assistanse fra selvvalgte informasjonskilder (Greenhow & Robelia 2009: 122). Begge måtene å tilegne seg kunnskap på skiller seg fra situasjoner med *formell læring* (formal), der læringsprosessen gjerne initieres og ledes av ulike myndigheter og formidles gjennom for eksempel lærere, foresatte, programvare og lignende som anerkjenner et ansvar for å formidle kunnskap. «By looking at others' profiles, teens get a sense of what types of representations are socially appropriate; others' profiles provide critical cues about what to present on their own profile» (boyd 2007: 10). Dette viser at en viktig sosial mekanisme som påvirker hvordan de fremstiller seg på Facebook er *imitasjon*, hvor de kopierer andres holdninger, reaksjoner og

væremåter (Bø & Schiefloe 2007: 125). Å orientere seg i retning den standarden som gjelder for den sosiale gruppa man er del av bidrar igjen til konformitet (ibid.).

Gruppen blir[...] den arena de trenger for utprøving av sjargong, væremåte og ekvipering. Frykten for avvisning er likevel stor, og prisen de må betale for å unngå avvisning, er sterk gruppesolidaritet med tilhørende konformitetspress. Usikkerhet håndteres ved at de ser seg om, imiterer og kopierer det andre gjør, i større utstrekning enn i noen annen livsfase (Bø & Schiefloe 2007: 142).

Ungdom lærer hva som er greit å gjøre og ikke på Facebook av hverandre, og dette innebærer dermed at også grensesetting kan forhandles og påvirkes på samme måte. At sosial tilpasning skjer gjennom imitasjon antyder at den enkeltes grensesetting ikke nødvendigvis er absolutt, men kan forhandles og forflyttes av grensesettingen til andre i det sosiale nettverket. Slik kan de mest gjennomgående praksisene i en brukers Vennenettverk føre til at i utgangspunktet uvørne brukere kan bli mer varsomme, og varsomme kan bli mindre restriktive.

3.4.2 Et kollektivt samarbeidsprosjekt

Sosiale nettsamfunn er viktige arenaer for å uttrykke identitet, men Facebooks Nyhetsfeed bidrar til å endre premissene for selvrepresentasjon på Facebook ved at brukernes aktivitet og kommunikasjon promottes. På MySpace spilte brukerprofilens layout en viktig rolle for uttrykket siden man kunne endre på profilsidens kildekode, og samtidig var musikkspilleren et sentralt element på en profilside (Livingstone 2008). I tillegg hadde listen over MySpace-venner en fremtredende posisjon siden «Top Friends»²⁶ gjorde at man kunne fremheve utvalgte venner. På Facebook gjør derimot et mer standardisert format at alle brukere har hvitt og blått som primær- og sekundærfarge, og tillater ikke estetiske justeringer til bakgrunnen eller det øvrige rammeverket. Nyhetsfeed og Vegger er sentrale elementer som fremhever den synlige kommunikasjonens rolle, enten det er innholdet i kommunikasjonen eller personene som kommuniserer. Dermed lages mye av innholdet som utgjør det digitale identitetsuttrykket av eller i samarbeid med andre. Identitetsprosjektet på Facebook kan betegnes som *et kollektivt samarbeidsprosjekt*. Brukerne publiserer på hverandres Vegger, laster opp bilder av hverandre og tagger disse slik at de knyttes opp mot den enkeltes brukerprofil.

Den viktige sosiale funksjonen til kommunikasjon på Facebook gjør at den ofte skjer uten å ha et formål knyttet til innholdet i seg selv (Tufekci 2008: 557), men heller fungerer som *kommunikasjon for kommunikasjonens skyld*. Når Nyhetsfeeden og brukeres Vegger gjør kommunikasjon såpass synlig, får *all* interaksjon med andre sosial betydning. *Hvem* man

²⁶ En godt synlig projisering av de nettverkskontaktene eieren av brukerprofilen til enhver tid hadde kategorisert som «Top Friends».

kommuniserer med kan ha en sosial funksjon. Oppfatning av en bestemt person kan formes av personens samtalepartneres status (boyd 2007: 13; Walther, Van Der Heide et al. 2008).

* * *

Å beherske prosjektet med å uttrykke sin identitet handler om å lykkes med å formidle hvem man er. I tillegg til at det digitale identitetsarbeidet må balanseres i seg selv, må formidlingen av sin person på nettet igjen balanseres opp mot prinsipper om personvern og varsomhet ved selvutlevering. Høy digital kompetanse og bevissthet rundt å begrense sin egen eksponering bør begrense aksepten for atferden til brukere som blottlegger seg selv for mye. Flere studier har vist at Facebook-brukere reagerer negativt på publiseringer av for personlig karakter (Brandtzæg & Lüders; West, Lewis & Currie og Young & Quan-Haase i Aalen 2011: 56–57).

Et bilde som noen oppfatter for uflatterende, for falskt eller rett og slett for personlig til å legge ut på Facebook, kan samtidig av andre oppfattes som fint egnet til publisering. Dette trenger ikke bare å skyldes subjektive oppfatninger av bildets karakter, men avhenger også av hver enkelts vurdering av omfanget av bildepublisering på Facebook – hvorvidt man oppfatter det som en tilgjengeliggjøring for vennegjengen eller som en publisering som må anses å være del av offentligheten. Om man deler fotoalbum åpent eller begrenser innsyn til ti nære venner er åpenbart relevant. Men når synliggjøring for hele Vennenettverket er vanlig praksis, avhenger mye av størrelsen på Vennenettverket og hvor sterke de sosiale relasjonene er.

3.5 Sosiale nettverk på Facebook

Hvorvidt et bilde på Facebook oppleves eksponerende avhenger i stor grad av tilskuerne. Om de er få eller mange, kjente eller ukjente har betydning for i hvilken grad bildet kan regnes som tilgjengeliggjort for en privat eller offentlig sfære. Å vurdere graden av offentlighet på Facebook forutsetter innsikt i egenskapene som typisk kjennetegner et individnettverk opprettet innenfor Facebooks digitale rammeverk. Jeg vil i de følgende avsnittene identifisere relevante, typiske trekk ved Facebook-nettverkene: dobling av individnettverk, sammenfallende sosiale sfærer og svake relasjonsbånd.

3.5.1 Dobling av individnettverk på tvers av sosiale sfærer

Det sosiale presset for å være på Facebook henger sammen med at tjenesten primært fungerer som en speiling av eksisterende sosiale nettverk offline heller enn verktøy for å komme i kontakt med nye mennesker (Livingstone, Haddon et al. 2011b: 43). "Although exceptions exist, the available research suggests that most SNSs primarily support pre-existing social

relations" (Ellison, Steinfeld et al. 2007: 221), og unges bruk av MySpace bekreftet dette (boyd 2007: 10). Selv om de sosiale nettverkene har tatt utgangspunkt i allerede opprettede sosiale relasjoner, har disse først og fremst vært digitaliseringer av *vennekretsen*. De unges bruk av MySpace var typisk forbeholdt vennenettverket og holdt relasjoner fra andre sosiale sfærer, som foreldre, aktivt utenfor (boyd 2007). Også en undersøkelse av bruken av fire norske nettsamfunn, Facebook ikke blant dem, viste at "[t]he prime motivations for using an online SNS were not social contact with other family members, but rather to keep in touch with existing peers or friends and to develop new relationships" (Brandtzæg, Heim et al. 2010: 20). Men når alle tar i bruk Facebook uavhengig av alder, interesser, sosial status og sosioøkonomisk bakgrunn, legger dette til rette for at de sosiale nettverkene blir mer heterogene. Som SNS representerer Facebook et punkt hvor dobling av vennenettverk videreutvikles i retning at *hele* sosiale nettverk dobles.

Ett felles digitalt rom for alle sosiale relasjoner innebærer at ulike sosiale sfærer – der venner, familie, kolleger og ansatte kan anses som ulike sosiale sfærer – smelter sammen. Når den enkeltes informasjon og kommunikasjon synliggjøres på tvers av slike sfærer, kan dette føre til sosiale spenninger siden omgangsformen man har med én subgruppe av nettverket blir synlig for alle de andre subgruppene samtidig. "[T]he increased visibility of communication in SNS, or similar social media, may lead directly to increased levels of social tension. We call this the *problem of conflicting social spheres*" (Binder, Howes et al. 2009: 966).

Sammenblandingen av sosiale sfærer kan oppleves utfordrende når Facebook-brukere simultant skal oppfylle forventningene i sine roller som venn, barn, forelder, kollega, ektefelle eller representant for en institusjon, og kommunikasjon som i utgangspunktet var tiltenkt en spesifikk sfære blir synlig for flere. Kommunikasjonsformen man praktiserer med venner kan harmonere dårlig med hvordan man ønsker å fremstå for foreldre eller arbeidsgiver.

Tension can become especially problematic when positive interactions within one particular relationship have a negative effect on a neighboring, connected relationship. In the case of SNS use, a user might, for example, post an entertaining message to a friend, only to find that this has negative effects on family relations because of a family member reading the post (Binder, Howes et al. 2009: 966).

Spenningen innebærer at det oppstår en *interrollekonflikt* som referer til «det stresset vi opplever når vi samtidig må håndtere to eller flere uforenlige roller (Hogg og Vaughan, Baron og Byrne, Schiefloe iflg. Bø & Schiefloe 2007: 126). Problemer med slike konflikter kan være mindre fremtredende i akkurat ungdommers individnettverk siden det er naturlig å forvente at de primært forholder seg til venner fra skolen og familien og har færre roller å håndtere.

Samtidig kan det være naturlig om de ønsker å posisjonere seg sosialt overfor ulike typer bekjenskaper på skolen som stiller forskjellige kriterier for hva som gir sosial aksept.

3.5.2 Sterke og svake relasjonsbånd

Individnettverk²⁷ er satt sammen av mennesker man har ulik grad av tilknytning til, fra foreldre, søsken og bestevenner til mer fjerne bekjenskaper man så vidt har møtt. Undersøkelser av norske ungdommers sosiale nettverk gjort på nittitallet har vist at antallet mennesker hver enkelt anser som «viktige» i sitt liv varierer, men ser ut til å ligge mellom 50 og 70 (Bø i Bø & Schiefloe 2007: 137). En utvidelse av definisjonen fra «viktige» til «bekjenskaper» medførte en tredobling av antallet mennesker. Variasjoner i relasjonsstyrke fra *nære* til *bekjente* betegnes som *sterke* og *svake* bånd (Rasmussen 2008: 53).

Mark Granovetter argumenterer for «styrken» i svake bånd og fokuserer på deres potensial til å nå ut bortenfor den nærmeste omgangskretsen (1973). Folk man har sterke bånd til kjenner gjerne mange av de samme menneskene, og har dermed overlappende sosiale nettverk. Svake bånd kan derimot fungere som broer for å opprette kontakt med andre mennesker og nettverk av mennesker. Brobyggeregenskapene kan redusere *stilengden* – den korteste avstanden mellom to noder i et nettverk (Bø & Schiefloe 2007: 76) – til mennesker utenfor ens nære krets, og gjør det lettere å opprette forbindelser til ukjente. Slik kan svake bånd spille en viktig rolle for å kunne kommunisere i en sfære utenom den private.

Over halvparten av de norske respondentene i *EU Kids Online II* oppga å være i kontakt med over 50 Venner på Facebook, og over en tredel svarte over 100 (Livingstone, Haddon et al. 2011b: 38). Sett i lys av Bøs anslag på hvor mange i ungdommers nettverk som anses viktige, bekrefter dette at typiske nettverk på Facebook har store andeler svake relasjonsbånd. Aktivitet synliggjort for Venner når ut til mange som kun kan klassifiseres som bekjenskaper.

Selv om noen aktører i innholdsproduksjon er mer direkte involverte enn andre, for eksempel de samtalende partene i en Vegg-samtale eller de avbildede i bildepubliseringer, vil innholdet også ha en sosial funksjon for de som kun observerer. Muligheten til å kringkaste til hele Vennenettverket kan bidra til at samtlige relasjoner oppnår et minstekrav til pleie og holder disse ved like. Nettsamfunn har potensial til å vedlikeholde store antall svake relasjoner (Donath & boyd 2004: 80), og Tufekci påviste at ikke-brukere hadde like mange nære venner som brukere, men holdt kontakten med færre (2008). Massekommunikasjonsverktøy kan øke

²⁷ Enkeltindividers sosiale nettverk med den aktuelle personen i sentrum (Bø & Schiefloe 2007: 42)

kapasiteten hvert enkelt menneske har til å vedlikeholde svake relasjonsbånd, og dermed opprettholde større sosiale nettverk enn det som er realistisk uten hjelp av Internett.

3.6 Privat eller offentlig?

Synligheten av aktiviteter på Facebook er først og fremst forbeholdt Vennenettverket. Samtidig krever Facebook delrettigheter for å forvalte innholdet man produserer, og det er vanskelig å vurdere hvorvidt Facebook innfrir tilfredsstillende sikkerhetskrav ved lagring av data. På et nettsted for massekommunikasjon har alt innhold potensielt offentlig rekkevidde, og innholdsproduksjon bør tilpasses deretter. Samtidig gjør de nevnte trekkene ved den digitale offentligheten – vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og synlighet (boyd 2007; Brandtzæg 2009) – at innholdets tilgjengelighet kan utvides over tid og lokaliseres hvis man leter. Med utgangspunkt i *synlighet* vil jeg i det følgende beskrive hvordan individnettverkets sammensetning i Facebooks arkitektur kan øke det potensielle antallet publikummere, og slik bidra til å viske ut skillet mellom privat og offentlig kun i kraft av nettverkstørrelse. Et stort antall tilskuere i publiseringsøyeblikket (synlighet) vil øke risikoen for uønsket gjenproduksjon (reproduserbarhet), indeksering (søkbarhet) og dermed også vedvarenhet.

Begrepet *offentlig* vil her brukes som antonymt til *privat*, og «offentlig synlighet» vurderes med utgangspunkt i hvem data er synlig for. «In reference to actions or texts, public often implies that the audience is unknown and that strangers may bear witness» (boyd 2007: 7). Definisjonen er dekkende for bruken av *offentlig* i denne avhandlingen og samsvarer med hvordan ungdom ser på personvern: «The teenager's definition of privacy is not tied to the disclosure of certain types of information, but – for them – privacy is assured as soon as they have control over who knows what about them» (Livingstone i Utz & Kramer 2009).

Brukerskapet innhold på nettet fører ofte til en informasjonsoverflod som begrenser synligheten av hver enkelt publisering. Offentlig publisering trenger ikke å innebære publisitet; en blogg kan være offentlig tilgjengelig og samtidig ikke leses av andre enn skribenten selv. Introduseringen av Nyhetsfeeden i Facebook skapte stor misnøye blant brukerne da den ble implementert (boyd 2008). All brukeraktivitet ble plutselig kringkastet som nyheter til alle med tilgang til informasjonen, og gjorde at man i mindre grad forsvant i mengden. boyd sammenlignet Nyhetsfeeden med situasjonen på en fest der musikken plutselig forsvinner når man er midt i en høylytt samtale og alle i rommet plutselig blir tilhørere til hva man sier (boyd 2008). Nyhetsfeeden gjør de med tilgang på informasjon oppmerksomme på at den finnes, og maksimerer publisiteten for alle innvilget innsyn.

Hver enkelt bruker har mulighet til å velge å gi Vennenettverket, Venners Venner eller offentligheten innsyn til sin aktivitet på Facebook. Tidligere studier har omtalt et personvernsparadoks der «users of SNS state that they are worried about their privacy, but put at the same time detailed personal information on their profiles» (Utz & Kramer 2009). Dette ser imidlertid ut til å ha endret seg etter hvert som oppmerksomheten rundt risikoer har økt og SNS-brukere er blitt mer erfarne; de fleste justerer nå sine personverninnstillinger (Utz & Kramer 2009; Nosko, Wood et al. 2010). Bare 12% av norske 13–16-åringer på Facebook har nå en offentlig synlig profil (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 7). Men kontrollen over hvem man eksponeres for svekkes når andre brukere har innflytelse på innholdets synlighet fordi de står som publiserere av innholdet – for eksempel eieren av bilder hvor man selv er avbildet. Innholdsdeling på Facebook er delvis et samarbeidsprosjekt hvor mye data om en selv baserer seg på innhold andre legger ut. Dette gjør at de minst restriktive potensielt kan eksponere den mer varsomme majoriteten av brukere til et publikum større enn sistnevnte gruppe ønsker.

Vennenettverk på Facebook kjennetegnes av at de er doblinger av *hele* individnettverk og inkluderer en stor andel svake relasjoner. Disse faktorene har stor innvirkning på størrelsen av publikummet til den enkelte publisering. *Doblingen av hele sosiale nettverk* involverer fort mange mennesker og legitimerer alene et spørsmål om hvorvidt Vennenettverket kan betegnes som privatsfæren. Det store antallet kontakter på Facebook øker sannsynligheten for at man involveres i innholdsproduksjon med noen som tilhører gruppen av lite restriktive Facebook-brukere og via disse eksponeres til et større publikum enn man selv ville valgt. *Andelen Venner man har svake bånd til* gjør at innholdsproduksjon med disse kan føre til eksponering mot mange man ikke kjenner på grunn av at overlappingen i de respektive individnettverkene er lav. Hvis en person med 200 Venner og ingen felles bekjente legger ut et bilde hvor man er avbildet risikerer man eksponering mot 200 ukjente mennesker selv om bildene bare er forbeholdt individnettverk. Å eksponeres i innhold som tilhører lite restriktive eller svake relasjoner kan dermed svekke mye av vernet til majoriteten av brukerne.

Typiske egenskaper ved Vennenettverk på Facebook øker risikoen for konfliktsituasjoner. Digitaliseringen av hele individnettverket kan gjøre betegnelsen «Vennenettverk» upresis; nyanser i relasjonsstyrken forsvinner i dikotomien venn/ikke-venn og gjør avvising av en Venneforespørsel «socially awkward» (boyd 2007: 13). Den store andelen svake relasjoner kan øke avstanden mellom nettverkskontakters allerede sprikende holdninger til personvern, og Veggens promoterende funksjonalitet gjør at kompromitterende bilder ikke kan overses. Økt avstand mellom personvernsstandpunkter kan forverre utgangspunktet for at ulike parter

lykkes i å forhandle seg frem til felles grensesetting. I konfliktsituasjoner vil den med de minst restriktive personverninstillingene ha størst innvirkning på synligheten til et bilde. Dette gjør det kollektive samarbeidsprosjektet Facebook problematisk for de som ønsker å begrense synligheten av sine aktiviteter for sin private sfære. I situasjoner hvor flere har rettigheter knyttet til samme bilde (avbildede, fotograf og publiserer), og rettighetshavernes grenser ikke samsvarer, krever dette at krenkede har evne og vilje til aktivt å verne om sitt privatliv. Dette innebærer å sanksjonere overfor publisereren ved å kreve at synligheten av bildet nedjusteres eller at bildet fjernes helt.

3.7 Konfronteringsstrategier

Evnen og viljen til å verne om sitt privatliv har bedret seg hos unge Facebook-brukere. Dette innebærer at de er mer varsomme med hva slags personopplysninger de legger ut, hva slags innhold de produserer og hvem de lar se sine aktiviteter. Felles innholdsproduksjon krever det Stutzman og Kramer-Duffield (2010) referer til som *interpersonal privacy management*, og gjør at vernet av eget privatliv også innebærer å påklage andres overtramp. Facebook-brukere forteller at publiseringer på Veggen og publiseringer av bilder er funksjonene som oftest leder til konfliktsituasjoner i det felles personvernprosjektet (Binder, Howes et al. 2009: 971). I en undersøkelse av *conflict management* i sosiale relasjoner på nettet omtaler Ishii (2010) typiske konfronteringsstrategier i *interpersonal privacy management*.

Ishii beskriver hvordan forskjellige grader av hensyn til seg selv på den ene siden og til den man konfronterer på den andre siden definerer ulike typer konfronteringsstrategier:

[I]ntegrating, compromising, and obliging styles are more cooperative conflict-management styles because some amount of concern is shown for the other party, whereas the dominating and avoiding styles are less cooperative styles because little concern is shown for the other party (Ishii 2010: 22).

Ishiis studie bekreftet en hypotese om at konfronteringsstrategier på nettet samsvarte med typiske strategier ansikt til ansikt, hvor samarbeidsorienterte løsningsstrategier ble foretrukket av hensyn til den andre parten.

[T]hey do not use the dominating and avoiding styles, which are less cooperative styles that are situated in low concern for the other person on the continuum. Indirectly though, this can be interpreted to mean that people have concern for their online partner to some extent because they avoid less cooperative styles when managing conflict (Ishii 2010: 368).

Tendensen til å velge mindre strenge konfronteringsstrategier kan ses som en indikasjon på at å sanksjonere mot venner og bekjente oppleves som en større sosial utfordring enn å sanksjonere mot aktører man ikke har vennskapelige bånd til, som for eksempel institusjoner

eller uvenner. Ishiis funn er svært relevante for denne avhandlingen siden et formål er å undersøke villigheten til å konfrontere de som publiserer krenkende bilder på Facebook.

3.8 Sammenfatning av teorikapitlet

Innholdsproduksjon og kommunikasjon på Facebook er primært sosialt motivert. Ungdom benytter nettstedet til å uttrykke hvem de er eller ønsker å være, og å signalisere sin sosiale posisjon og tilhørighet ved å vise hvem de kommuniserer med. Kommunikasjonen kan ta form direkte som dialog med varierende grad av synlighet og definerte mottakere, men også indirekte ved å legge ut bilder hvor å visuelt formidle sine sosiale omgivelser har en sosial funksjon. Facebooks funksjonalitet gjør at arbeidet med å uttrykke sin identitet blir et kollektivt samarbeidsprosjekt.

Samtidig må arbeidet med å uttrykke seg balanseres opp mot personvern hensyn hvor det er ønskelig å begrense personlig utlevering og eksponering. Hvordan man vurderer risikoen man forbinder med å utlevere seg for mye på Facebook, belager seg på en rekke forhold knyttet til individuell innsikt og individuelle holdninger. Varierende digital kompetanse gir ulik innsikt i personvernfunksjoner og personvernprinsipper; brukere gjør ulike vurderinger av hvordan de ønsker å veie identitetsformidling mot personvern hensyn; bruksmønstre varierer på grunn av ulike oppfatninger av hvorvidt Facebook bør regnes som privat eller offentlig; brukere har ulik grad av innsikt i gjeldende lover og retningslinjer og varierende respekt for disse. Varierende innsikt, betraktninger og holdninger til Facebook gjør at individuelle ståsteder kan variere veldig fra bruker til bruker. Når selvrepresentasjon på Facebook fungerer som et samarbeidsprosjekt, kan de ulike oppfatningene av hva Facebook er og hvor mye den private sfæren bør skjermes, føre til konflikter mellom brukere der grensesetting må forhandles og enes om.

Høy digital kompetanse, bevissthet rundt personvern, risikoer og rettigheter, samt utforming av praksiser og holdninger i fellesskap bør kunne virke konfliktforebyggede, og i oppståtte konflikter lede til utfall som ivaretar rettighetene til de involverte. Samtidig kan selv et mindretall av mindre varsomme brukere med avvikende oppfatninger og holdninger skape konfliktsituasjoner, og sosiale mekanismer kan hemme de krenkedes vilje til å reagere ved uønsket eksponering. Denne avhandlingen ønsker å undersøke hvorvidt konfliktsituasjoner er vanlige blant ungdommer som legger ut bilder av hverandre, hvordan forhandlingen av grensesetting går, og hvordan og hvorvidt konflikter løses.

4. Metode

Hovedformålet med avhandlingen er å undersøke om ungdommer opplever bildepublisering på Facebook som problematisk eller ikke. Ved spørsmål om hvorvidt de finner det utfordrende å regulere hvordan de blir eksponert gjennom bilder på Facebook, er det innlysende at det finnes både de som synes det er vanskelig og de som ikke synes det. Derfor er jeg ikke ute etter å grundig beskrive ulike oppfatninger som finnes hos respondentene, men heller å kartlegge *hvilke oppfatninger som er mest og minst utbredt* innenfor et utvalg fra universet. Det vil si at jeg vil avdekke størrelsesforholdene mellom hvor mange som mener bildepublisering mellom venner er problematisk og hvor mange som ikke mener det. For å undersøke slike størrelsesforhold trenger man respons fra større grupper med respondenter. Derfor falt valget mitt på kvantitativ metode med bruk av spørreskjema som primærmetode for å kunne si noe om holdningene og praksisene til en populasjon. Sekundært har jeg benyttet kvalitativt metodearbeid gjennom plenumsdiskusjoner og “åpne spørsmål” for å få innblikk i hva som ligger bak respondentenes valg av svarkombinasjoner fra spørreskjemaene.

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodologiske tilnærmingene i prosjektet. Jeg vil først ta for meg utvelgelsen av respondenter, så hovedmetode og sekundærmetode, og deretter analyse og tolking av data. Til sist drøfter jeg validitet og reliabilitet for avhandlingen generelt, samt redegjør for etiske perspektiver i det metodologiske arbeidet.

4.1 Utvelgelse

Respondentene har jeg innhentet ved hjelp av klyngeutvelging fra fem forskjellige norske offentlige skoler hvor jeg har besøkt de fleste tiendeklassene på disse, 14 klasser totalt. For variasjon i utvalget valgte jeg skoler fra ulike miljøer. Jeg har besøkt to skoler i Midt-Norge hvor den ene ligger i distriktet og den andre i en småby, samt tre Oslo-skoler med varierende andeler av minoritetsspråklige elever. Slik representerer utvalget både forskjellige landsdeler, grad av tettbebyggelse og kulturelle bakgrunner. Dette er altså et stratifisert utvalg på grunnlag av kategorier som landsdel og tettbebyggelse. De fem skolene er valgt for å sikre et utvalg med mangfold fremfor å etterstrebe et proporsjonalt stratifisert utvalg som tilrettelegger for statistisk generalisering ut til alle norske tiendeklassinger. Varierende vilje til å delta blant skolene svekket min kontroll over hvilke skoler jeg fikk innhente data hos. Utvalget er derfor disproporsjonalt ved at det har en større andel respondenter fra byområder og Østlandet, men ulike verdier til disse variablene er representert. Fremfor skjønnsmessig

utvelging eller selvseleksjon (Hellevik 2002: 120) har jeg besøkt samtlige eller flertallet av tiendeklassene på hver skole, og utvalget (av respondenter) utgjør slik et sannsynlighetsutvalg (ibid.: 117) til tross for en disproporsjonal sammensetning av skoler.

Hovedgrunnen til at jeg valgte skoleklasser i den offentlige skolen til datainnsamlingen, var først og fremst at det ville generere et utvalg av respondenter som ikke er gruppert på grunnlag av annet enn alder og bosted²⁸. For å oppnå et utvalg basert på ungdom generelt og ikke “ungdom opptatt av Facebook”, var det viktig å samle inn data også fra de som ikke følger særlig interesse for undersøkelsens tema, eksempelvis fordi de ikke har Facebook-konto eller ikke legger ut bilder. De som ser grunner til ikke å være aktiv på Facebook er også en del av universet, og av nettopp den grunn viktige å få med i utvalget. Dette var hovedargumentet for ikke å benytte en internettbasert spørreundersøkelse. En slik elektronisk undersøkelse hadde muliggjort å skaffe flere respondenter ved å slippe å oppsøke dem personlig, men uten selv å være tilstede hadde jeg ikke hatt noen garanti for at jeg fikk inn data fra en hel representativ gruppe. Utvalget kunne fort fått en overrepresentasjon av respondenter med interesse og engasjement for Facebook. Jeg kunne heller ikke kontrollert at lærere overholdt mine krav om at samtlige spurte måtte levere inn undersøkelsen, samt at elevene fikk ro til individuell og anonym utfylling. I tillegg var det nyttig for meg å selv være til stede for både å kunne informere og svare på praktiske spørsmål i forbindelse med utfylling av skjemaet, samt å kunne gjennomføre gruppediskusjonen i etterkant av innlevert spørreskjema med de samme respondentene som besvarte spørreundersøkelsen.

Respondentene er utelukkende fra tiende klasse. Alder er en variabel som åpenbart innvirker på praksis og holdninger på Facebook som jeg altså valgte å utelate – ikke bare fordi det øker sammenligningsgrunnlaget i utvalget, men også for å unngå *for unge* og *for gamle* respondenter. Sannsynligheten for at en respondent er aktiv i et nettsamfunn som Facebook øker med alderen i tenårene, og utslagene vil sannsynligvis bli enda større når man medregner faktoren bildeaktivitet – hvor utbredt bildepubliserings er i deres Facebook-bruk. Med for unge respondenter hadde jeg risikert at de ikke fant problemstillingene relevante for dem.

“[D]et [er] viktig å forsikre seg om at det en spør om er *meningsfullt* for respondenten. En må unngå å stille spørsmål om saksforhold som respondentene mangler kjennskap til og oppfatninger om. Skulle det skje, vil en ikke nødvendigvis oppdage det i en spørreundersøkelse. Det har nemlig vist seg at mange gir et svar selv om de aldri har hørt om eller tenkt over det som spørsmålet gjelder, for å slippe å svare ‘vet ikke’” (Hellevik 2002: 145).

²⁸ Av og til grupperes skoleklasser etter fagvalg, preferanser eller andre behov. For å unngå slike klasser informerte jeg om viktigheten av tilfeldig utvalg og *hele klasser* i henvendelsen til skolene. Det standardiserte brevet (skolenavn, navn på kontaktpersoner og datoer er utelatt av anonymitetshensyn) er vedlegg nummer 3.

Faren for feilaktige svar ville økt med for unge respondenter. Likeledes ville data fra eldre respondenter på videregående skole komplisert sammenligningsgrunnlaget siden elevene er gruppert etter valg av studieretning og ikke minst å i det hele tatt ha valgt videre skolegang. Tiendeklassinger er de eldste ungdommene fortsatt gruppert etter alder og bosted. Det holder det ønskede sammenligningsgrunnlaget intakt samtidig som at sannsynligheten for at problemstillingene har relevans for respondentene maksimeres.

Datainnsamlingen fant sted i perioden september til desember 2010. Siden jeg bare samlet inn data én gang per respondent, var det ønskelig å samle inn dataene i et så samlet tidsrom som mulig. De fem skolene som utgjør utvalget er fem av mange skoler som ble kontaktet, og prosessen med å finne skoler som ville stille elever til disposisjon var tidkrevende på grunn av mange avslag. En datainnsamlingsperiode på tre måneder er likevel et kort nok tidsrom til å anse respondentene for å ha blitt spurt på tilstrekkelig samsvarende tidspunkter. Noe som kunne ha gjort dette problematisk er om for eksempel en informasjonskampanje hadde nådd ut til elevene i løpet av dette tidsrommet og gitt respondentene besøkt i etterkant av kampanjen andre forutsetninger for å svare enn de besøkt i forkant. For å kontrollere for dette spurte jeg hver klasse om de hadde blitt informert av lærere, IT-ansvarlige, politi eller andre om bruk av Facebook; tilbakemeldingene bekreftet at de jeg oppsøkte sist ikke hadde fått noe mer informasjon enn de jeg oppsøkte først. For øvrig hentet jeg inn dataene fra hver skole på én dag hvor jeg besøkte ulike klasser fra skoletime til skoletime. Dette ga elevene som hadde gjennomført undersøkelsen minimalt med tid til å diskutere problemstillingene med medelever jeg ikke enda hadde besøkt, som igjen kunne ha endret utgangspunktet for forskjellige respondenter og dermed ikke gjenspeilet de egentlige holdningene.

4.2 Hovedmetode

Undersøkelsens kvantitative data innhentet jeg ved å oppsøke 299 elever²⁹ i norske tiendeklasser og gjennomføre gruppeenquêter. Denne typen innsamling egner seg der respondentene er naturlig samlet for andre formål enn intervjuing, som i en skoleklasse (Østbye, Hellan et al. 2006: 134), og jeg har møtt *hele*, samlede klasser.³⁰

Spørreskjemaet³¹ består av atferdsspørsmål og holdningsspørsmål. Atferdsspørsmålene kartlegger eksempelvis hvor mange bilder de har liggende ute, hvor mange Facebook-venner

²⁹ Antallet respondenter var opprinnelig 301, men to skjemaer ble forkastet på grunn av useriøs utfyllelse.

³⁰ I noen tilfeller har gruppen ikke vært i samme klasse, men vært "team" eller lignende. Disse gruppene hadde tilsvarende antall elever og var også sammensatt tilfeldig på lik linje med klasser.

³¹ Spørreskjemaet er vedlegg nummer 1.

de har, og hvor ofte de har blitt bedt om å fjerne bilder. Siden nøyaktige tall på denne typen spørsmål kan være vanskelige å huske, og konkrete tall ville ført til svært mange ulike verdier, har jeg formulert svaralternativer som grupperer svarene og reduserer antallet verdier på disse variablene. Dette gir litt vagere, men sannsynligvis mer sannferdige svar ved at risikoen for erindringsfeil reduseres. I tillegg er et begrenset antall verdier mer konstruktivt å jobbe med i analyse av dataene. Holdningsspørsmålene kartlegger holdninger og praksiser i forbindelse med bildepubliserings på Facebook. Noen av disse er også åpne spørsmål som bidrar til å kontrollere for validiteten av svarene i de lukkede holdningsspørsmålene.

Hovedsakelig består skjemaet av lukkede spørsmål med uttømmende og gjensidig utelukkende verdier. Siden jeg kjenner utfallsrommet til de fleste spørsmålene, var lukkede spørsmål mest naturlig å bruke. Lukkede spørsmål med forhåndsdefinerte verdier er lettere å kvantifisere og reduserer risikoen for upresis tolkning av svarene. En svakhet ved åpne spørsmål er dessuten at svarene avhenger av respondentens formuleringsevne og evne til gjennomtenking av spørsmålet (Østbye, Hellan et al. 2006: 144). Spørsmål om personvern er komplekse, og det ville vært urimelig å forvente at tiendeklassinger fritt skulle formulere sannferdige og presise svar til mange av spørsmålene i skjemaet. Noen åpne spørsmål er likevel tatt med for å nyansere avkrysningskombinasjoner. Disse ga en del gode svar, men de fleste respondentene svarte veldig kort på disse. Det kan være en indikasjon på at å basere seg på åpnere spørsmål fort ville gitt mindre reliable data på grunn av skjevheter som hadde oppstått ved at de mest språkkyndige, reflekterte og villige til å skrive hadde preget en uforholdsmessig stor andel av dataene.

En vesentlig styrke ved individuelt utfylte spørreskjemaer er at de sterkt reduserer risikoen for at forskerens fremtoning i en intervjusituasjon påvirker respondentene.³² Den gjenstående måten jeg som forsker kunne ha påvirket respondentene på under den kvantitative delen av datainnsamlingen, er gjennom spørreskjemaets utforming. Skjemaet foreligger og utgjør en solid dokumentasjon av hvordan de kvantitative dataene er samlet inn og kodet.

Spørreskjemaet er det viktigste elementet i datainnsamlingen. Siden særlig antallet respondenter varierer fra spørsmål til spørsmål³³, vil datagrunnlaget resultatene er basert på også variere tilsvarende. Derfor gjennomgås spørreskjemaet i detalj i analysekapitlet slik at

³² Se også punkt 4.4 om konkret gjennomføring av datainnsamling.

³³ Dette er fordi spørreskjemaet er utformet slik at spørsmålene bare har blitt stilt de relevante respondentene. Respondentene som har svart på om de for eksempel har blitt bedt om å fjerne bilder vil kun utgjøre den delen av utvalget som har lagt ut bilder av andre.

det blir lettere å se resultatene i lys av sine respektive datagrunnlag og validitet. I kapittel 5 vurderes spørsmålsformuleringer, svaralternativer og datagrunnlag fortløpende.

4.3 Sekundær metode

De kvalitative dataene i undersøkelsen samlet jeg i hovedsak inn gjennom samtaler i plenum med klassene i etterkant av spørreundersøkelsen. I tillegg bidrar de åpne spørsmålene i spørreskjemaet med nyanseringer. De kvalitative dataene har som formål

- å underbygge eller stille spørsmål ved gyldigheten av analyser av de kvantitative dataene ved å se på samsvaret mellom kvalitative og kvantitative svar
- å avdekke potensielle bakenforliggende variabler som kan ha påvirket svarene
- å gi eksempler på holdninger som finnes hos respondenter som har avgitt bestemte svar og svarkombinasjoner (i kvalitative data fra spørreskjemaene)
- å sammenligne hvilke holdninger som kommer frem i en gruppesituasjon med hvilke holdninger respondentene gir uttrykk for individuelt og anonymt
- å undersøke respondentenes kjennskap til ulike aspekter ved Facebook ved å observere reaksjonene de gir til informasjon om Facebook og praksiser (i gruppesamtalene)

De kvalitative dataene vil i første rekke nyansere de kvantitative dataene. Dette er på grunn av metodologiske aspekter som reduserer validiteten og reliabiliteten som jeg redegjør for i de neste avsnittene. De kvalitative dataene er derfor ikke kodet og kvantifisert, og dermed heller ikke innhentet like strengt og systematisk som de kvantitative.

Plenumssamtalene ble hos hver klasse gjennomført i to faser: den ene som intervju og den andre hvor jeg redegjorde for noen av Facebooks praksiser og observerte respondentenes reaksjoner. Den første fasen er viktigst og var lagt opp som et uformelt, semistrukturert gruppeintervju hvor jeg benyttet en intervjuguide³⁴ med fire-fem overordnede spørsmål og problemstillinger jeg ville berøre. Hellevik beskriver formen jeg brukte slik:

Intervjuguiden angir hvilke temaer som skal dekkes, men det er opp til intervjueren under selve intervjuet å formulere spørsmålene. Dermed må en regne med at intervjuerens måte å gå fram på vil variere fra respondent til respondent. Et intervju med en slik usystematisk presentasjon av stimuli kalles et uformelt intervju (2002: 108).

Denne fremgangsmåten anså jeg som best egnet siden jeg ville prioritere fleksibilitet for meg som intervjuer fremfor systematisk innsamling av data med lik presentasjon av stimuli for de ulike respondentene. Hovedgrunnene til dette var for det første situasjonsbetingede forhold,

³⁴ Intervjuguiden er vedlegg nummer 2.

og for det andre å på best mulig oppfylle målsettingene for de kvalitative dataene som *supplement* til de kvantitative.

Situasjonsbetingede forhold

Flere faktorer å ta hensyn til fikk meg til å velge en uformell intervjuform. På forhånd hadde jeg forventet at det ville bli en utfordring å få til aktive diskusjoner til tross for at nesten alle har Facebook-konto og burde oppfatte temaet som engasjerende. Dette viste seg også å være en riktig vurdering da noen av klassene var vanskelig å få til å snakke. Det gjaldt særlig noen av de første klassene siden jeg først etter å ha besøkt noen klasser hadde grunnlag for å justere min egen formidling for å inspirere klassene mer til å snakke. Dette betyr ikke at de første klassene hadde færre meninger, men at forholdene lå dårligere til rette for dialog i noen klasser. Formell intervjuform hadde ikke økt validiteten nevneverdig siden forutsetningene for alle respondentene uansett ikke hadde vært like, og dermed ikke like sammenlignbare. Noen av de viktige faktorene som utfordret tilretteleggelsen for diskusjon var:

- Størrelsen på klassene innebar et større antall respondenter enn det som er optimalt for å gi alle så mye plass som de trenger. Å velge ut mindre grupper hadde fort ledet til skjeve fordelinger av holdninger jeg ikke kunne kontrollere for. I tillegg var nok løftet om å inkludere hele klassen i diskusjon om temaet et viktig moment for å få skolene til å bli med på å gjennomføre opplegget.
- Respondentenes unge alder (14 og 15 år) innebærer mye større begrensninger i evnen til å formulere seg om emnet enn for eksempel respondenter i 20-årene ville gjort.
- Andre faktorer som påvirker villigheten til å dele sine meninger, som for eksempel sosialt miljø i klassen, forholdet til læreren til stede, og variasjoner i hvor opplagte elevene er tidlig og sent på dagen.

Alle disse forholdene var nok i ulik grad med på å påvirke mengden med bidrag fra elevene og gjorde selve tilretteleggelsen for at en diskusjon i det hele tatt skulle finne sted ble høyeste prioritet. I stedet for å systematisk stille nøyaktig de samme spørsmålene likt formulert til samtlige respondenter med systematisk dokumentasjon av svarene, valgte jeg derfor en mer fleksibel tilnærming med mulighet for å forbedre spørsmålsformuleringene og bruken av illustrerende eksempler til en så lettforståelig form som mulig. Fortløpende tilrettelegging for aktiv dialog ga høyere utbytte enn å systematisk holde fast på formuleringer og eksempelbruk som ikke fremsto som klare nok for mottakerne.

Disse vurderingene økte betydningen av et annet situasjonsbetinget forhold: forskerens tilstedeværelse. Respondentenes svar kan påvirkes bare i kraft av at forskeren er til stede. Dette skjedde helt sikkert siden jeg i en klasseromsituasjon nok for mange fylte en lærerrolle med autoritet heller enn en uavhengig samtalepartner. Den ideelle situasjonen hvor respondentene diskuterte aktivt frigjort fra forskeren var uansett ikke et realistisk scenario.

“Når det gjelder både kvalitative intervju og feltobservasjoner, er det generelt sett vanskelig å hevde at intervjumåte og tilstedeværelse *ikke* påvirker informantene og dem som observeres. På den andre siden, hvis forskeren ikke stiller spørsmål, eller ikke er til stede i felten, er det svært vanskelig å få samlet inn data for å gjøre relevante analyser” (Østbye, Hellan et al. 2006: 121).

Denne problemstillingen var veldig relevant for meg – spesielt i kombinasjon med de andre situasjonsbetingede forholdene som potensielle hindre for en fruktbar diskusjon. En fokusgruppe på bare en håndfull respondenter som var ti år eldre hadde kanskje vært mulig å bare sette i gang med å prate etter innlevert spørreskjema, men med tiendeklasser var det tydelig at min tilstedeværelse og ledelse av situasjonen var en forutsetning for å få samlet inn data i det hele tatt. Den uformelle formen gjorde at jeg for hver klasse ble stadig bedre til å formidle spørsmålene på en forståelig måte og bruke eksempler for å illustrere problemstillingene. Jeg var i denne prosessen bevisst på å beholde nøytraliteten i spørsmålsformuleringene og unngå ledende spørsmål. Jeg justerte spørsmålene kun på måter som gjorde dem klarere og mer lettforståelige i et forsøk på å skape en trygghet som ville senke terskelen for å bidra i diskusjonene mest mulig.

Ved en uformell intervjuform der forskeren velger fleksibilitet på bekostning av å være like systematisk og konsekvent, øker behovet for grundig dokumentasjon og gjennomsiktighet i prosessen for å beholde reliabiliteten og dermed også validiteten i forskningen. En effektiv måte å oppnå dette på er ved bruk av opptaksutstyr og transkribering for å vise ordrett ikke bare hva respondentene svarte, men også hvordan forskeren har formulert seg. Samtidig kan bruken av slikt utstyr være en faktor som påvirker situasjonen på samme måte som de øvrige forholdene jeg allerede har omtalt over. Etter å ha poengtert hvordan opptak og transkribering av intervjuer styrker metodisk reliabilitet, påpeker Østbye et. al videre:

Likevel, i forhold til en overordnet problemstilling hjelper det ikke med høy grad av reliabilitet, som en følge av at intervjuet er gjengitt ord for ord, dersom informanten ikke tør være åpen på grunn av opptaksutstyret. I tilfeller der slik åpenhet kan sikres gjennom samtaler uten at opptaker blir brukt, vil det derimot kunne styrke intervjuets validitet (2006: 120).

At informantene kviet seg for å være åpne og diskutere i det hele tatt var min største utfordring, og jeg valgte derfor å ikke benytte opptaksutstyr siden dette fort ville kunnet

påvirke deres engasjement. De mange faktorene som spilte inn gjorde at jeg vurderte det som urealistisk å finne en tilfredsstillende balansegang mellom strengt systematisk dokumentasjon og innholdsrik nok tilbakemelding.

I den andre fasen av plenumssamtalene gikk jeg bort fra intervjuformen og redegjorde for aspekter ved Facebook som oppfattes som problematiske mht. personvernspørsmål. Hensikten med denne fasen var å finne ut om de hadde kjennskap til disse aspektene, og å observere respondentenes reaksjoner til informasjonen. De to temaene jeg snakket om var

- Lovgivning i forbindelse med publisering av private bilder på
- Bruken av personlige data som grunnlag for målrettet reklame på Facebook

Denne fasen var naturligvis i veldig uformell form, og for å på best mulig måte kunne forklare komplekse temaer tilpasset jeg eksempelbruken for hver klasse ved å inkludere tilfeldige tilstedeværende elever i eksemplene. Også her holdt jeg fokus på å formidle informasjonen på en så nøytral måte som mulig.

Her spilte jeg som forsker hovedrollen i situasjonen, og ved å ikke bruke opptaksutstyr kan jeg ikke redegjøre for mine eller respondentenes nøyaktige formuleringer av det som ble sagt. Tilbakemeldingene fra denne fasen blir derfor ikke grunnlag for analyser. Observasjonene fra denne fasen var likevel nyttige for å få indikasjoner på hvorvidt respondentene hadde kjennskap til og meninger om spørsmål om personvern i norsk lov og i Facebook.

4.4 Innsamlingen og regulering av impulser

I de ulike metodene jeg har brukt varierer forskerens rolle og påvirkning av respondentene mye. Derfor vil jeg redegjøre for innsamlingsprosedyren, og hvordan metodene under innsamlingen er holdt adskilt for å sikre validitet og reliabilitet i hovedmetoden.

Jeg startet med en kort introduksjon av meg selv, hvilken utdanningsinstitusjon jeg kom fra, samt temaet for undersøkelsen. Formuleringen var konsekvent at jeg ønsket å “finne ut hvordan dere opplever bildepublisering på Facebook”. Jeg valgte en kort og nøytral introduksjon for å holde impulsene fra meg som forsker på et minimum (Hellevik 2002: 107), men like fullt ha et åpent opplegg der elevene visste hva de var med på. Deretter ble spørreskjemaer delt ut der jeg redegjorde for praktiske opplysninger for å forvise meg om at flest mulig fylte ut skjemaene riktig, samt at jeg understreket at de skulle fylles ut individuelt og anonymt og at det derfor var trygt å svare helt ærlig. Å være til stede for å kontrollere at forholdene lå til rette for individuell utfylling samt å understreke anonymiteten, bør ha bidratt

til å forminske ja-effekten (omtalt i avsnitt 4.5) og dermed økt validiteten. Mens de fylte ut skjemaene, besvarte jeg praktiske spørsmål i tillegg til at elevene gjorde meg oppmerksom på eventuelle svakheter de fant i spørreskjemaet. Dette bidrar også til å øke validiteten til skjemaet i og med at elevene hadde mulighet til å gi tilbakemelding om de manglet dekkende svaralternativer. Alle fikk så mye tid de ønsket til å fylle ut skjemaet. Dette var viktig for å unngå at de raskeste elevene sto for en uforholdsmessig stor andel av responsen på de siste spørsmålene og dermed svekket datagrunnlaget for disse. Hvis jeg innså at jeg underveis ikke ville rekke å gjennomføre hele både det kvantitative og kvalitative opplegget, prioriterte jeg å gi tid til å fylle ut skjemaet og heller korte ned på diskusjonene³⁵.

Først etter at alle skjemaene var samlet inn startet plenumsdiskusjonen med ustrukturert gruppeintervju. På grunn av varierende mengde tid til disposisjon og ønske om å la elevene styre diskusjonen, ble ikke alle spørsmålene besvart like grundig. Hovedmomentene i diskusjonen noterte jeg underveis. Som oftest valgte læreren å ikke involvere seg, men i klasser hvor elevene sa lite bidro læreren til å få i gang diskusjon. Ved eventuelle spørsmål fra elevene om mine meninger eller ting de lurte på, svarte jeg konsekvent at jeg kanskje kunne komme tilbake til det de lurte på i siste fase. Dette var for ikke å gi respondentene impulser underveis i diskusjonen som kunne påvirke deres holdninger. Ved nok tid gjennomførte jeg til slutt siste fase hvor jeg ville undersøke deres kjennskap til og eventuelle reaksjoner på temaene lovgivning og bruk av personopplysninger til målrettet reklame. Denne delen gjorde jeg først og fremst ved å under redegjørelsen jevnlig spørre om elevene visste noe om og eventuelt hva de trodde om temaene mens jeg snakket om dem.

Siden jeg som forsker spilte en mer aktiv rolle for hver fase, ble de tre delene konsekvent gjennomført i kronologisk rekkefølge, prioritert i den rekkefølgen, og aldri blandet sammen. Dermed har hele utvalget fått tiden de trengte til spørreskjemaet, og hele utvalget har gjort første fase av det kvalitative bare at tiden til rådighet har variert, men et fåtall klasser rakk ikke siste fase av det kvalitative. Basisen for dataene er uansett det kvantitative hvor en nøytral introduksjon og et standardisert spørreskjema har sørget for systematisk presentasjon av stimuli (Hellevik 2002: 108) for alle respondenter. Det kvantitative har vært holdt atskilt og upåvirket av meg som forsker både under datainnsamling og koding.

³⁵ Dette skjedde flere ganger slik at tidsbruken på den kvalitative innsamlingen varierer fra fem til tjue minutter, mens hele utvalget har fylt ut spørreskjemaet uten å gå tom for tid.

4.5 Metodene samlet

Hensikten med metodisk triangulering har vært å oppnå et minimum av dybde i dataene i tillegg til bredde. Metodologiske svakheter i hovedmetoden kompenseres for ved bruk av andre metodiske tilnærminger med andre styrker (Østbye, Hellan et al. 2006: 121), og streng adskillelse av metodene i innsamlingsprosessen har opprettholdt metodenes ulike styrker. En svakhet ved bruk av spørreskjema med lukkede spørsmål er at mangelen på mulighet til å formulere egne svar gjør det mer usikkert om svarene gjenspeiler respondentenes faktiske meninger riktig. Supplerende bruk av kvalitativ metode kompenserte for denne svakheten i hovedmetoden; respondentenes kvalitative svar er mer nyanserte enn hva et spørreskjema med lukkede spørsmål gir, siden respondentene selv kunne formulere sine svar uavhengig av gitte og begrensede svaralternativer. Samtidig viste responsen på de åpne spørsmålene i spørreskjemaet at mange ikke var villige til å formulere egne svar. Noen holdninger kom best til uttrykk i plenumssamtalene. Diskusjonene bidro dermed til å nyansere dataene ytterligere.

Selv om trianguleringen har bidratt til å styrke prosjektets metode generelt, finnes fortsatt usikkerhetsmomenter. “Nesten uansett hvilken observasjonsmetode vi bruker, blir det et avvik mellom ‘virkeligheten’ og det vi som forskere kan observere og analysere. Det er dette avviket som gjerne kalles målefeil” (Østbye, Hellan et al. 2006: 38). I forbindelse med min datainnsamling er flere av de potensielle feilkildene til målefeil særlig relevante.

Målefeil

Blant vanlige målefeil (ibid.: 38) var nok flere punkter relevante i datainnsamlingen hos skoleklassene. Noen formulerer seg bedre enn andre, både skriftlig og muntlig, og blir overrepresentert i dataene. Dette kan ha påvirket de kvalitative dataene. Noen gir også uttrykk for standpunkt som er mer ekstreme eller nøytrale sammenlignet med deres egentlige synspunkter. Slike forskjeller kunne jeg spore i uoverensstemmelser mellom responsen i spørreskjemaene og plenumsdiskusjonene der jeg stilte spørsmål fra skjemaet om igjen til klassen. I tillegg opptrer respondenter forskjellig overfor autoriteter. Klasseromssituasjonen kan ha gjort at jeg i manges øyne overtok lærerens posisjon, og dette kan ha gitt utslag siden terskelen for å ta ordet i diskusjoner varierer mellom respondentene.

Ja-effekt

I tillegg til typiske målefeil kan *ja-effekten* ha påvirket svarene i spørreskjemaer ved at “[...]folk som er usikre på hva de vil svare på et spørsmål, har en tendens til å svare ‘ja’ eller ‘enig’ eller på annen måte svare positivt” (ibid.: 146). Dette kan ha påvirket dataene i

spørreskjemaene hvis respondentene innså underveis i utfyllingen hva som var moralsk riktig uavhengig av hvorvidt holdningen samsvarte med deres praksis. En holdningsendring kan skje bare i kraft av å bli stilt et spørsmål, og svaret blir vagt og upresist. Også svar som “vet ikke” eller tilsvarende kan ha blitt opplevd “feil” svar hvis de følte at spørsmål de åpenbart burde ta stilling til hadde tydelig moralsk riktige svar. I kombinasjon med *sosialt aksepterte svar* hvor “[u]ansett hva en mener, vil de fleste forsøke å gi et sympatisk bilde av seg sjøl” (ibid.: 147), kan derfor dette ha bidratt til at midtkategoriene – de kategoriene som ligger mellom ytterpunktene med de mest ekstreme meningene – er for mye benyttet. Jeg forsøkte å minimere disse virkningene ved å kontrollere at de fikk fylle ut individuelt og garantere anonymitet for å legge til rette for ærlige svar, samt at jeg sammenlignet spørreskjemasvarene med hva respondentene uttrykte av holdninger som gruppe etterpå for å se hvorvidt ja-effekten så ut til å være gjeldende.

Svar forskeren vil like

En faktor tydelig i intervjuing at det er “fare for at respondenten føler seg presset til å gi svar som han eller hun tror forskeren vil like[...]” (ibid.: 40). Selv om presset på den enkelte bør ha blitt redusert av at gruppenes størrelse gjorde det lett å ikke delta i diskusjonen, var situasjonen også en gylden mulighet for noen å vise mot og utbasunere kontroversielle svar som de håpet ville overraske intervjueren. Et eksempel på dette er at de i gruppediskusjonen kunne gi uttrykk for at de aldri innhentet samtykke fra avbildede før de la ut bilder, mens de i spørreskjemaet hver for seg hadde svart at de som oftest gjorde det.

Der ja-effekt i spørreskjemaene kan ha gjort svarene vagere, kan responsen fra diskusjonene ha hatt motsatt effekt – at svarene ble for polariserte. Slik kan de to virkningene i de ulike metodene like fullt ha bidratt til å jevne ut hverandre og gitt et totalinntrykk nærmere sannheten enn de gir hver for seg. En måte diskusjonene direkte kan ha regulert for ja-effekten kan illustreres med eksempelspørsmålet som brukt ovenfor: Ved spørsmål om hvorvidt de innhenter avbildedes tillatelse før de legger ut bilder, kunne én ærlig person som i plenumsdiskusjonen sa “nei” være nok til å utløse enige nikk fra mange andre som aldri hadde kommet til å ha gitt uttrykk for en slik innrømmelse om den ene respondenten ikke hadde gått foran og legitimert svaret. I andre klasser kunne det motsatte være tilfellet: at ungdommene i plenumsdiskusjonen sterkere ga uttrykk for at de respekterte hverandres privatliv enn de ga uttrykk for i spørreskjemasvarene.

4.6 Dataanalysen

Siden de grunnleggende dataene i prosjektet er innhentet fra lukkede spørsmål fra enquête, er dataene systematisk registrert og følger et strukturert innsamlingsopplegg (Hellevik 2002: 109). De forhåndsdefinerte svaralternativene gir naturlig kategorisering av dataene. Svarene fra de lukkede spørsmålene er kodet og lagt inn i et statistikkprogram³⁶ for behandling. Når det gjelder kvalitative data, er de åpne spørsmålene i spørreskjemaet registrert ordrett som tekst uten å bli kategorisert. Disse dataene vil jeg trekke frem i form av sitater fra respondenter for å vise eksempler på årsaker som ligger bak grupperinger som oppstår i kvantitative analyser. Responsen fra gruppeintervjuene noterte jeg i innsamlingssituasjonen hovedsakelig i form av observasjonsnotater (Østbye, Hellan et al. 2006: 109) med innskudd av noen teoretiske og metodologiske notater jeg tok etter å ha forlatt klasserommet³⁷. Notatene sammenfattet jeg til korte tekster, og jeg vil tidvis trekke inn momenter fra disse for å supplere den kvantitative analysen.

Analyseteknikk

Selv om mitt utvalg er et sannsynlighetsutvalg, er det for lite til å fungere som et sikkert grunnlag for statistisk generalisering. Når dette ikke er et mål i seg selv i denne avhandlingen, forsvinner også nødvendigheten av å benytte de mest avanserte analyse- og regneteknikkene. Denne avhandlingen vil derfor benytte deskriptiv analyseteknikk. Induktiv statistikk er ikke hensiktsmessig siden dens hovedformål er å tilrettelegge for statistisk generalisering; den brukes “blant annet når [forskeren] ønsker å generalisere resultatene av analysen for et sannsynlighetsutvalg til det universet enhetene er trukket fra” (Hellevik 2002: 199). Til forskjell beskrives deskriptiv statistikk slik:

Innenfor deskriptiv statistikk er det stort sett de enkleste analyseteknikkene vi kommer til å beskjeftige oss med. Vi vil nøye oss med intuitive forklaringer, det vil si ikke gjøre bruk av de matematiske resonnementene som ligger til grunn for de ulike teknikkene (ibid.: 199).

Videre er det av hensyn til leseren ikke bare riktig, men også et mål i seg selv å holde kompleksiteten i analyseteknikkene på et minimum. “Kompliserte teknikker betyr at bare eksperter vil ha mulighet for å forstå og vurdere kritisk grunnlaget for de konklusjoner som trekkes. Prinsipielt bør en derfor aldri gjøre analysen vanskeligere enn det som er strengt nødvendig for å besvare problemstillingen” (ibid.: 200). Mange av spørsmålene jeg har stilt til utvalget henvender seg direkte til mine problemstillinger, og krever ikke komplekse teknikker

³⁶ Statistikkprogrammet benyttet er Predictive Analytics Software Statistics (PASW) – nyeste versjon av SPSS.

³⁷ Ofte hadde jeg flere klasser rett etter hverandre og hadde ikke mulighet til umiddelbar renskriving av notater.

for å knytte sammen spørsmål og problemstilling. Å legge til rette for at analysen er lettest mulig å forstå gjør det også lettere for leseren å bedømme datagrunnlaget, relevansen av forskerens utvalgte utregninger samt disse utregningenes validitet. God gjennomsiktighet gjør det lettere å avsløre forskerens ubevisste eller bevisste feiltolkninger og styrker analysen. Variablenes målenivå bidrar også til å naturlig begrense behovet for kompliserte regneteknikker siden dataene begrenser seg til å måles på nominal-, ordinal- og intervallnivå og ikke på forholdstallsnivå.

Analysen vil følge kronologien til spørreskjemaet. I tilfeller hvor tabell ikke presenteres i teksten, vil univariate frekvensfordelinger for hvert lukkede spørreskjemaspørsmål foreligge i vedlegg. Hensikten med å være systematisk og konsekvent redegjøre for funn er å vise at jeg ikke har vært selektiv og utelatt eventuelle tabeller som har motarbeidet forutinntatthet eller andre annonserte funn.

4.7 Reliabilitet, validitet og generalisering

For å oppsummere vil jeg sammenfatte noen hovedpunkter i avhandlingens samlede validitet og reliabilitet, samt å se på vurderingene jeg har gjort i forbindelse med spørsmålet om generalisering. Spørsmålet om validitet “går først og fremst på relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen[e]” og betyr grovt sagt “å måle det en sikter mot å måle” (Østbye, Hellan et al. 2006: 39). Selv om det er flere definisjoner av begrepet *validitet* er det utbredt å vurdere *analysens totale validitet* som summen av *definisjonsmessig validitet*: gyldigheten av operasjonaliseringen fra de teoretiske begreper til begrep som brukes i den empiriske undersøkelsen – og *reliabilitet* som knyttes til gyldigheten av dataanalysen (Holme & Solvang 1986: 162; Hellevik 1999: 183–192; Østbye, Hellan et al. 2006: 39).

Reliabilitet

En stor styrke for avhandlingens reliabilitet er at dataene er samlet inn med et standardisert og forhåndsutarbeidet spørreskjema. Resultatene kan etterprøves siden skjema og data foreligger. En annen styrke er at kodingen av variabelverdiene samsvarer med svaralternativene i spørsmålene siden sammenslåinger av variabelverdier ikke har skjedd i kodingsprosessen.

Det ligger godt til rette for å komme frem til samme resultater ved behandling av det samme datagrunnlaget, men å samle inn nøyaktig samme data en gang til lar seg ikke gjøre. Tiende klassetrinn skiftes ut med nye individer, og respondentene i mitt utvalg blir eldre og grupperes etter valgt videre skolegang. I tillegg kan holdninger og praksiser ved Facebook-bruk forandre seg raskt, ikke bare på grunn av nye tekniske løsninger i Facebook-arkitekturen, men også

medieoppslag, endringer i brukeravtaler og informasjon fra bedriften Facebook, eller at elevenes holdninger endres av informasjonskampanjer. Det kan ikke utelukkes at respondenter i mitt utvalg hadde svart noe annerledes om jeg hadde spurt dem igjen en uke etterpå, på grunn av at bare det å delta i undersøkelsen hadde en bevisstgjørende effekt. En ny tilsvarende undersøkelse med andre funn ville derfor ikke nødvendigvis være en indikasjon på omfattende feilmålinger i den ene, men rett og slett at holdningene og praksisene til ungdommene er i konstant endring på dette feltet.

Hadde prosjektet hatt som formål kun å beskrive respondentenes praksiser på Facebook, ville undersøkelsen stått i fare for å bli utdatert svært raskt. Derfor er hovedformålet å kartlegge hvilke holdninger som ligger til grunn for deres praksiser siden holdningene må forventes å endres langsommere. Men holdninger vil også endres. Selv om etterprøving med nye innsamlede data ikke nødvendigvis ville gitt identiske resultater, er reliabiliteten høy ved etterprøving av denne undersøkelsens datagrunnlag, som igjen er bestemmende for den foreliggende avhandlingens reliabilitet og har innvirkning på dens totale validitet.

Validitet

Problemstillingene er formulert spesifikt for Facebook og legger godt til rette for presis operasjonalisering ned til spørreskjemaforming. Flere av spørsmålene i spørreskjemaet (spørsmål 12b, 14, 15 og 16) angriper problemstillingen direkte. Dette er en styrke for undersøkelsens definisjonsmessige validitet. Spørsmålene bør også ha vært lette å forstå siden respondentene har god kjennskap til Facebook. Min tilstedeværelse under utfyllingen har gjort det mulig for respondentene å si ifra om noe har vært uklart, og dialogen i den kvalitative datainnsamlingen har lagt til rette for tilbakemelding på eventuelle svakheter i skjemaet.

Total validitet forutsetter at jeg har målt det jeg ønsket å måle. Gjennomsiktigheten i mine fremgangsmetoder i den kvantitative delen av datainnsamlingen er god siden det foreligger et standardisert spørreskjema som respondentene har fylt ut uten forskerens innblanding, og den fremste styrken i reliabiliteten er også gjennomsiktigheten i hvordan dataene har blitt kodet og behandlet. Dette gir avhandlingen høy total validitet. Usikkerhetsmomentene er hvorvidt spørsmålsformuleringene er nøytrale, om svaralternativene er entydige og dekkende, og at varierende antall respondenter åpner for tilfeldigheter. Alle disse momentene varierer fra spørsmål til spørsmål og kommenteres fortløpende i analysen der det er relevant. Grundig dokumentasjon av disse vurderingene underveis bidrar til å holde validitetsnivået høyt.

Generalisering

Data fra 299 respondenter gjør det mulig å avdekke klare mønstre som viser hva slags holdninger som er mest utbredt i utvalget, og gir grunnlag for å generalisere innad i utvalget. Derimot er ikke prosjektet av et omfang som gjør statistisk generalisering ut til det definerte universet med enheter forsvarlig. Grunnlag for statistisk generalisering knyttes til *antallet enheter* i utvalget og *fremgangsmåten ved å finne frem til hvem som skal være med i utvalget* (Østbye, Hellan et al. 2006: 41). Sistnevnte handler om ønsket om å maksimere graden av representativitet. “At utvalget er representativt, vil si at resultatene for utvalget blir tilnærmet de samme som en ville fått om en hadde undersøkt samtlige enheter” (Hellevik 2002: 114).

Selv om det er et sannsynlighetsutvalg er 299 respondenter for få til å unngå risikoen for at tilfeldigheter får for stor innvirkning på dataene. For eksempel vises dette i at utvalgets kjønnsfordeling er 57% gutter og 43% jenter selv om tall fra SSB bekrefter at fødselsfordelingen i det aktuelle årskullet er 51,5% gutter og 48,5% jenter på landsbasis.³⁸ Siden undersøkelsen tar utgangspunkt i offentlige skoler som gir tilfeldig kjønnsfordeling i klassene, samt at undersøkelsens data ikke påviser sammenhenger mellom landsdel eller skole og fordelingen av gutter og jenter, virker denne skjevheten ikke å være systematisk, men heller skyldes tilfeldigheter. Datagrunnlaget forsvarer ikke bruk av veiing, men ved bruk av prosenttall vil jeg regulere for kjønnskjevheten i utvalget.

Klyngeutvelging var best egnede måte å oppnå et sannsynlighetsutvalg på siden jeg slik kunne skaffe data fra *hele* klasser og klassetrinn. Svakheterne ved klyngeutvalg er likevel gjeldende:

Ved klyngeutvelging vil enhetene en undersøker, befinne seg nærmere hverandre og dermed gjerne være noe likere hverandre enn ved ren tilfeldig utvelging. Dette øker feilmarginene noe, akkurat hvor mye avhenger av flere faktorer som varierer fra undersøkelse til undersøkelse (Hellevik 2002: 379).

Selv om klyngeutvelging av klasser er en styrke siden det sikrer variasjon og mangfold i utvalget, er bruken av nettopp denne seleksjonsmetoden samtidig et moment som ville gjort statistisk generalisering betenkelig siden det innebærer at bare fem av landets skoler er representert. I tillegg har de omtalte tilfeldighetene i den stratifiserte utvelgelsen av skoler bidratt til skjevheter knyttet til andelen Oslo-skoler og respondenter med innvandrerbakgrunn. Utvalget har skjevheter i forhold til universet, men er et variert utvalg som representerer et mangfold. Selv om utvalget ikke gir grunnlag for statistisk generalisering, avdekker undersøkelsen ikke bare egenskaper relevant for norske tiendeklassinger, men også mønstre

³⁸ Tallene baserer seg på opplysninger fra undertegneds e-postutveksling med SSB. Tallene inkluderer ikke innflyttede personer med samme fødselsår.

som indikerer hvilke holdninger og praksiser som er mest og minst utbredt. Fremfor å presentere nøyaktige tall, er det nettopp å finne og presentere hovedmønstrene på en lettfattelig måte som er det viktigste formålet med avhandlingen.

4.8 Etikk

Ofte oppstår situasjoner der etiske hensyn veier tyngre enn å optimalisere validitet og reliabilitet. Spesielt gjelder dette i tilfeller hvor presentasjoner av utregninger baserer seg på så få respondenter at det kan oppstå risiko for at individene bak svarkombinasjoner kan identifiseres av deres klassekamerater. Hvis en bestemt svarkombinasjon i en krysstabell kun har et par respondenter fra en viss skole, kan det hende at andre elever fra samme skole har nok informasjon til å resonnerer seg frem til hvem de aktuelle respondentene er. Derfor vil jeg ikke presentere utregninger med potensial til å utfordre anonymiteten til respondenter.

I tillegg ligger føringer i hvordan forskeren selv skal forske på en etisk måte. Det er viktig i denne avhandlingen, som tidligere omtalt, med systematisk presentasjon av dataene. Dette er for å vise at data ikke vilkårlig utelates. Hellevik skriver at

[...]bruken av empiriske data er underlagt bestemte regler. Disse tar blant annet sikte på å hindre at utvelgingen av opplysninger som brukes, innenfor den store mengden av mulig relevant informasjon, skjer slik at forskeren får nettopp det svaret hun ønsker å finne (Hellevik 2002: 15).

Derfor har jeg prioritert gjennomsiktighet høyt i denne avhandlingen. Videre poengteres at "[i] tillegg til å være seg sine fordommer bevisst, må forskeren være innstilt på å lete aktivt etter data som kan avkrefte dem" (ibid.: 16), og aktiv leting etter flere årsaker til mønstre var sentralt i arbeidet med å identifisere hvilke mønstre som var reelle i dataanalysen.

En annen etisk vurdering er nettopp valget av å utelukke statistisk generalisering som mål. Det finnes ingen fasitsvar på nøyaktig hvor grensen går for hva man kan kalle et sannsynlighetsutvalg, og heller ikke for nøyaktig hvor stort et utvalg må være for å kunne anvende statistisk generalisering. Jeg har likevel understreket usikkerhetsmomentene som taler mot å generalisere ut til et univers basert på skjevheter jeg har funnet i datagrunnlaget, og dermed valgt en mer nøktern tilnærming på bekostning av ambisjonsnivå. Det er basert på en etisk vurdering om ikke å redusere sannferdigheten i konklusjonene i avhandlingen med å komme med påstander man ikke har grunnlag for. En avhandling med bevissthet rundt sine begrensninger vil fremstå som mer troverdig i sine faktiske konklusjoner, og slik være et mer verdifullt forskningsbidrag.

5. Dataanalyse

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra undersøkelsens dataanalyse. Spørreskjemaet³⁹ vil gjennomgås basert på fire hovedkategorier av spørsmål, og suppleres av relevante kvalitative data. Kategoriene har som formål å beskrive (A) utvalgets egenskaper og Facebook-bruk, (B) respondentenes Vennennettverk og hvem de tillater å se bilder av dem, (C) respondentenes praksis og holdninger som publiserer av bilder, og (D) respondentenes praksis og holdninger knyttet til eksponeringen de opplever når andre legger ut bilder. Kategoriinndelingen følger i stor grad spørreskjemaets kronologi, og dataanalysen vil derfor skje kronologisk. Analysen vil også inneholde kvalitative data og validitetsvurderinger, og teksten vil suppleres med univariate og bivariate tabeller samt noen grafiske fremstillinger. For å øke gjennomsiktigheten av dataene er samtlige univariate tabeller samlet som vedlegg nummer 4. Etter gjennomgangen av kvantitative og kvalitative data vil jeg redegjøre nærmere for hovedmomentene som besvarer problemstillingene samt relevante korrelasjoner.

Før analysen vil jeg beskrive undersøkelsens uavhengige variabler. Dette er variabler jeg har valgt å kartlegge basert på en forventning om at de kunne påvirke svarene til respondentene. Jeg anser variablene som relevante for hele utvalget – inkludert respondentene som for eksempel ikke har Facebook-konto – og vil derfor redegjøres for i forkant av selve analysen.

5.1 Uavhengige variabler

De uavhengige variablene jeg valgte å kartlegge er *kjønn*, *kulturell bakgrunn* og *lokalitet*. I tillegg ville *alder* vært en åpenbar relevant variabel, men denne valgte jeg bort ved å hente hele utvalget mitt fra tiende klassetrinn.⁴⁰

Kjønn

Kjønn er en opplagt variabel å måle for, siden tidligere forskning har påvist forskjeller på gutter og jenters aktivitet på nettet. Jenter er ivrigere brukere av sosiale nettsamfunn enn gutter (Medietilsynet 2010: 69), og samtidig viser tall fra *EU Kids Online II* at kjønn ikke påvirker *oppslutningen* rundt nettsamfunn selv om bruken varierer (Livingstone, Haddon et al. 2011b). I tillegg til å konsekvent kontrollere for hvordan variabelen kjønn påvirket svarmønstrene, undersøkte jeg hvorvidt ulik kjønnsfordeling i klassene påvirket holdninger og praksiser i klasser som helhet.

³⁹ Spørreskjemaet er vedlegg 1.

⁴⁰ Bakgrunnen for valget av tiendeklassinger ble beskrevet nærmere i avsnitt 4.1.

Kulturell bakgrunn

Den uavhengige variabelen *kulturell bakgrunn* hadde som formål å fortelle om graden av tilknytning til Norge ved å spørre om hvorvidt respondentens og/eller dens foreldre er født og oppvokst i her. Hvorvidt respondenten er oppvokst i Norge er relevant å undersøke, siden tidligere forskning har påvist negative korrelasjoner mellom etnisitet og digital kompetanse (Slette-meås 2007; Guthu & Holm 2010). I foreliggende undersøkelse ønsket jeg å se om dette ville gjenspeiles i problemstillinger knyttet til bilder og Facebook.

Denne variabelen er viktig å ikke overfortolke siden den verken måler nasjonalitetsforskjeller, språkforskjeller eller etnisitetsforskjeller. Særlig Oslo-skolene har mange respondenter med bakgrunn fra andre verdensdeler, men det er viktig å påpeke at kategoriseringen "respondenter med innvandrerbakgrunn"⁴¹ også innebærer respondenter fra land med sterke kulturelle fellestrekk med Norge. Spørreskjemaet skiller ikke mellom respondenter fra eksempelvis svenske familier og respondenter fra familier fra andre verdensdeler, selv om svenske ungdommer på kulturelt grunnlag kan forventes å stå nærmere etnisk norske enn respondenter fra andre land. Samme eksempel illustrerer hvordan *minoritetsspråklig* ikke ville vært en presis variabelbetegnelse; språkbarrierene er høye hos noen og lave hos andre minoriteter. Variabelens hovedformål er tross alt ikke å kartlegge respondentenes etnisitet, men å finne ut om de har vokst opp i forholdene som ligger til grunn for at Norge er et av de ledende landene i verden når det gjelder Facebook-bruk i befolkningen. Derfor er *kulturell bakgrunn* et dekkende begrep i denne sammenhengen selv om kulturbegrepet er vidt og rikt på konnotasjoner.

Lokalitet

Undersøkelsens data kommer ikke bare fra fjorten ulike klasser fra ulike skoler, men også ulike landsdeler med varierende tettbebyggelse. Dette gjorde det mulig å kontrollere effekten av lokalitet på de fire nivåene *klasse*, *skole*, *landsdel* og *tettbebyggelse*. Systematiske ulikheter og likheter mellom områdene ville vise hvordan lokalitet påvirket Facebook-bruksmønstre.

* * *

Etter å ha arbeidet med dataene og kontrollert for de ulike variablene viste det seg tydelig at variabelen *kjønn* ga konsekvent store utslag, og at variablene *kulturell bakgrunn* og *lokalitet* ga bemerkelsesverdig små utslag. Variasjonene i de to sistnevnte var stort sett usystematiske.

⁴¹ Med «innvandrerbakgrunn» mener jeg de som faller inn under SSBs samlebetegnelse «innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre» (<http://www.ssb.no/innvandring/> [11.01.2012]). Dette i motsetning til en «innvandrer» som selv kommer fra et annet land.

Forhold som ved første øyekast kunne se ut som effekter av *kulturell bakgrunn* eller *lokalitet* viste seg ofte å likevel skyldes kjønn siden fordelingen av gutter og jenter varierte stort mellom klasser. Kulturell bakgrunn var en viktig variabel for å beskrive ikke-brukerne, men hadde lite å si for de *med* brukerkonto. Elevene fra mindre tettbebygde steder hadde heller ikke systematisk avvikende bruksmønstre. Til og med spørsmålet om antall Facebook-venner, hvor det var naturlig å forvente at elever fra mindre tettbebygde strøk hadde færre Facebook-venner enn Oslo-eleven, viste at de ofte hadde like mange eller flere Facebook-venner sammenlignet med gjennomsnittet. Variasjonene mellom klasser uavhengig av lokalitet var ofte store selv ved sammenligning av parallellklasser med lik kjønnsfordeling på samme skole. Klassemiljøer så ut til å påvirke Facebook-bruk mer enn skole og bosted.

Basert på disse mønstrene har jeg valgt å fokusere på variabelen *kjønn* i dataanalysen. Fraværet av *kulturell bakgrunn* og *lokalitet* skyldes altså at de er nedprioritert – ikke at de ikke er målt. Foreliggende undersøkelse avskriver ikke at disse variablene har en effekt på Facebook-bruk, men det er ikke grunnlag for å påvise disse i dette datamaterialet.

5.2 Gjennomgang av spørreskjema

Første del av analysen er en kronologisk gjennomgang av spørreskjemaet. Spørsmålene og svaralternativene står i teksten akkurat slik de fremsto for respondentene ved utfylling. Eventuelle betraktninger rundt dataene validitet redegjøres for underveis.

5.2.1 Kategori A: Utvalgets egenskaper

Spørsmålene 1 til 7 i spørreskjemaet utgjør kategori A, og kartlegger egenskaper ved utvalget. Spørsmål om hvorvidt og hvor mye de benytter Facebook kontrollerer at undersøkelsen er relevant og temaet forståelig for respondentene. Samtidig skiller spørsmål 3, 4 og 5 ut ikke-brukerne og beskriver deres egenskaper, motivasjoner for å avstå og hvorvidt de likevel eksponeres på Facebook. I tillegg undersøkes foreldres grad av innblanding. Kategori A gir også en indikasjon på hvor godt datagrunnlaget i undersøkelsen er; tallene på Facebook-oppslutningen muliggjør sammenligning med oppslutningstallene i *EU Kids Online II* hvor utvalget kan forventes å representere universet.

Spørsmål

1. Kjønn

☐ Gutt ☐ Jente

Utvalget består av 299 respondenter, og av disse er 169 gutter og 130 jenter. Den skjeve kjønnsfordelingen følger ingen systematiske mønstre ved sammenligning av ulike lokaliteter,

og variasjonene er store mellom klasser på samme skoler. Fordelingen på 57% gutter og 43% jenter ser ut til å være tilfeldig.

Spørsmål

2. Kulturell bakgrunn

- ☐ Både jeg og minst én av foreldrene mine er født og oppvokst i Norge
- ☐ Jeg er født og oppvokst i Norge, mens begge mine foreldre er fra et annet land
- ☐ Jeg kom til Norge etter at jeg ble født
- ☐ Vet ikke / vil ikke svare

60% av respondentene har krysset av for første svaralternativ og kategoriseres under "norsk bakgrunn". 38% krysset av for svaralternativ to eller tre og har innvandrerbakgrunn, og av disse er omtrent halvparten norskfødte. Oslo-skolene øker andelen med innvandrerbakgrunn i utvalget. Skolene fra Midt-Norge har en andel på 12% med innvandrerbakgrunn, der nesten alle hadde kommet til Norge etter at de ble født. I Oslo oppga 60% å ha innvandrerbakgrunn, og over halvparten av disse oppgir at de er født i Norge og har utenlandske foreldre.

Spørsmål

3. Har du egen Facebook-konto?

- ☐ Ja, og logger meg inn ukentlig eller oftere (*Hopp til spørsmål 6*)
- ☐ Ja, men bruker den nesten ikke (*Hopp til spørsmål 6*)
- ☐ Nei, men vurderer å opprette
- ☐ Nei, og vurderer ikke å opprette

9 av 10 respondenter i undersøkelsen hadde Facebook-konto, og nesten 8 av 10 oppga at de logget seg på ukentlig. Kun 1 av 10 oppga at de *ikke* hadde Facebook-konto. De som valgte å stå utenfor fordelte seg jevnt på 12 av de 14 klassene i utvalget, og alle klassene hadde et avvik fra gjennomsnittet på færre enn tre respondenter. De små variasjonene var større mellom klasser enn mellom skoler. De usystematiske variasjonene viser at Facebook-bruk hos tiendeklassinger er et landsdekkende fenomen på tvers av geografisk og kulturell bakgrunn.

Tabell 1. Bruk av Facebook-konto. Prosent.

| | Totalt |
|--------------------------------|--------|
| Ja, bruker ukentlig | 79 |
| Ja, bruker sjelden | 9 |
| Ja, uspesifisert ⁴² | 2 |
| Nei, men vurderer | 8 |
| Nei, vurderer ikke | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (299) |

⁴² Fem respondenter avga ugyldige svar på dette spørsmålet, men resten av skjemautfyllelsen hos disse viste at samtlige utvilsomt var aktive Facebook-brukere. Kategorien er derfor omdefinert til «Ja, uspesifisert tidsbruk».

Tabell 2. Facebook-oppslutning fordelt på kulturell bakgrunn og kjønn. Prosent.

| | Norsk bakgrunn | | Innvandrerbakgrunn | | Totalt |
|------------------|----------------|--------|--------------------|--------|--------|
| | Gutter | Jenter | Gutter | Jenter | |
| Ikke på Facebook | 9 | 4 | 5 | 25 | 10 |
| På Facebook | 91 | 96 | 95 | 75 | 90 |
| Sum | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| (N) | (107) | (71) | (60) | (55) | (299) |

Spørsmål**4. Hvorfor er du ikke på Facebook?**

Spørsmål 4 er et åpent spørsmål til de 1 av 10 som hadde valgt å stå utenfor Facebook. De vanligste grunnene de oppga var at de ikke var interesserte, ikke hadde tid, og at de fryktet å bli avhengige. En del oppga også at de avsto fra Facebook-bruk fordi foreldrene deres forbød eller mislikte det. Samtlige av de som oppga sistnevnte grunn hadde utenlandske foreldre.

Tabell 2 viser hvordan de uten brukerkonto fordelte seg på kjønn og kulturell bakgrunn. Hele 1 av 4 jenter med innvandrerbakgrunn hadde ikke brukerkonto, og disse trekker ned utvalgets gjennomsnittsoppslutning. Flere av dem oppga at selv om de ikke hadde egen brukerkonto brukte de venninner sine kontoer til å kontrollere hvilke bilder av dem som lå ute. Tabell 2 viser også at jentene med norsk bakgrunn og guttene med innvandrerbakgrunn hadde høyest brukeroppslutning.

Spørsmål**5. Selv om du ikke har Facebook-konto: ligger det bilder av deg ute på Facebook?**

- ☐ Ja, det vet jeg at det gjør. (*Hopp til spørsmål 15*)
- ☐ Jeg tror det. (*Hopp til spørsmål 15*)
- ☐ Jeg tror ikke det. (*Hopp til spørsmål 15*)
- ☐ Nei, det vet jeg at det ikke gjør. (*Hopp til spørsmål 15*)

Av de uten brukerkonto oppga 58% av dem at de visste eller trodde det lå bilder av dem ute på Facebook, og 39% at de vet eller tror at det ikke gjør det. Det betyr at over halvparten av disse regner med at de eksponeres på nettsamfunnet til tross for at de ikke har opprettet brukerkonto selv.

Spørsmål**6. Hvor mye vil du si at foreldrene dine vet om din bruk av Facebook?**

- ☐ Lite eller ingenting
- ☐ De vet jeg er på Facebook, men har ikke spurt meg hvordan jeg bruker det
- ☐ De vet jeg er på Facebook, og vi har snakket om hvordan jeg bruker det
- ☐ Vet ikke

Tabell 3. Foreldres innsikt i Facebook-bruk fordelt på kjønn. Prosent.

| Foreldres innsikt | Gutter | Jenter | Totalt |
|------------------------------------|--------|--------|--------|
| Lite eller ingenting | 23 | 4 | 15 |
| Foreldre vet; ikke snakket om bruk | 41 | 50 | 45 |
| Foreldre vet; snakket om bruk | 27 | 39 | 32 |
| Vet ikke | 7 | 5 | 6 |
| Ugyldig svar | 2 | 1 | 2 |
| Sum | 100% | 102% | 100% |
| (N) | (155) | (113) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto

Tabell 3 viser hvordan 32% av Facebook-brukerne hadde snakket med foreldrene sine om hvordan de bruker nettsamfunnet. Spørsmålet avdekte store forskjeller på kjønn når det gjaldt foreldrenes grad av innblanding. Blant guttene mente 23% at foreldrene visste lite eller ingenting, men bare 4% av jentene svarte det samme. I midtkategorien jevnet det seg mer ut da henholdsvis 41% og 50% svarte at foreldrene visste om Facebook-kontoen, men at de ikke hadde snakket om bruk. Hos guttene sa 27% at de hadde snakket med foreldrene, mens 39% av jentene oppga det samme. Det viser at sannsynligheten for at foreldrene snakker med barna sine om bruk av Facebook er høyere hvis barna er jenter enn om de er gutter.

Andelen som oppga at de hadde snakket med foreldrene sine om Facebook-bruk varierer mye på tvers av både skoler og klasser. I 9 av de 14 klassene i undersøkelsen svarte mellom 27 og 35 prosent at de hadde snakket med foreldrene. 8 av disse klassene var fra de skolene hvor det gjennom gruppesamtalene kom frem at lærere, politi eller IT-ansvarlig ved skolen hadde snakket med klassen om den aktuelle problematikken. På skolene hvor slike opplegg var minst utbredt kunne variasjonen fra klasse til klasse være veldig stor, men både i retning at færre og flere enn gjennomsnittet hadde snakket med foreldrene om bruk.

Dataene fra spørsmålet om foreldrenes engasjement kan være unøyaktige på grunn av flere momenter som utfordrer validiteten. Svaralternativene er delvis overlappende, og dermed ikke gjensidig utelukkende, særlig svaralternativ 1 og 2. Denne konflikten unngås dels siden det uansett er mest naturlig å lese dataene med utgangspunkt i svaralternativ 3. Den ene klassen hadde også en stor andel elever som svarte *vet ikke*, men det er en rimelig antakelse at de som oppgir *vet ikke* mest sannsynlig er blant de som *ikke* har snakket med foreldrene sine om Facebook. I tillegg kan det være et uklart område mellom alternativ 2 og 3. Hvis foreldrene for eksempel har stilt et kort spørsmål og gitt en rask varsomhetsformaning er det ikke opplagt for respondentene om det kan klassifiseres som "å ha snakket om". Overordnet er det viktig å

være bevisst at man måler det man ønsker å måle. Dataene fra spørsmål 6 kan for eksempel ikke benyttes til å vurdere om foreldrene forsømmer sine barn; hvis en skole orienterer foreldrene om at politi eller lærere tar ansvar for å informere elevene om trygg bruk av Facebook, kan ansvarsbevisste foreldrene like fullt føle at deres innblanding er overflødig. Det er ikke opplagt om et initiativ fra lærer, skole eller politi burde lede til større eller mindre grad av foreldreengasjement. Selv om validitetsutfordringene begrenser hva man kan slutte av dataene fra dette spørsmålet, antyder dataene at foreldrenes grad av engasjement bestemmes uavhengig av variasjoner i ansvarsfordelingen mellom foreldre og utdanningsinstitusjoner.

Spørsmål

7. Hvor mye tid bruker du på Facebook i løpet av en dag?

- ☐ 0-30 minutter
- ☐ 30-60 minutter
- ☐ 1-2 timer
- ☐ 3-4 timer
- ☐ Mer enn 5 timer

Av de 268 med brukerkonto svarte 53% at de daglig bruker inntil én time på Facebook, og 44% at de bruker mer enn en time (3% avga ugyldige svar). 55% av jentene tilbringer over en time daglig mot 37% av guttene, og viser at jentene investerer mer tid enn guttene.

Utformingen av svaralternativene er ikke helt utfyllende siden det mangler et reelt alternativ for de som tilbringer mellom to og tre timer hver dag. Derfor blir det mest riktig å differensiere mellom *mer og mindre enn én time* i dataanalysen. I tillegg kan det ofte være vanskelig for respondentene å gi presise estimater på deres tidsbruk. Muligheten for å slå ihjel tid på Facebook når man bare har noen sekunder til overs, og mediesjongleringen der de sitter på Facebook samtidig som de for eksempel ser på TV, kan føre til underrapportering av hvor mange minutter dette utgjør i løpet av en dag. Samtidig kan utstrakt bruk av smarttelefoner gjøre at noen overrapporterer hvor mye tid de bruker, siden de har mulighet til å aldri logge ut selv om de legger fra seg telefonen eller bruker den til andre ting.

Sammenfatning av kategori A

90% av respondentene i utvalget av ungdommer på 14 og 15 år oppga at de hadde Facebook-konto, og dette til tross for at en større andel av jenter med innvandrerbakgrunn sammenlignet med universet trekker ned oppslutningstallet noe. *EU Kids Online II* rapporterte at 84% av norske 13–16-åringer hadde brukerkonto i nesten samme datainnsamlingsperiode.⁴³ Forskjellen kan være tilfeldig, men kan også skyldes det bredere alderssegmentet i *EU Kids*

⁴³ *EU Kids Online II* samlet inn data i Norge i perioden mai-oktober 2010 (Livingstone, Haddon et al. 2011c: 22). Dataene i foreliggende undersøkelse er samlet inn i perioden september-desember samme år.

Online II sine tall hvor kanskje 13-åringene trekker gjennomsnittet noe ned. Oppslutningen i begge undersøkelsene bekrefter uansett at Facebook er en svært sentral del av det sosiale livet til tiendeklassingene i undersøkelsen, uavhengig av bosted og kulturell bakgrunn. Den viktigste uavhengige variabelen er kjønn, siden jenter bruker mer tid på Facebook enn gutter. Betydningen av kjønn anerkjennes også av foreldrene til respondentene i undersøkelsen, siden de er flinkere til å snakke med jenter om deres bruk av Facebook enn med gutter.

Når 9 av 10 har brukerkonto, og over halvparten av de som står utenfor vet eller tror at det finnes bilder av dem på Facebook likevel, er det ingen tvil om at respondentene i utvalget har alle forutsetninger for å forstå temaet for undersøkelsen og relatere til problemstillingene knyttet til aktivitet på nettsamfunnet.

5.2.2 Kategori B: Vennenettverk og restriktivitet

Spørsmålene 8–11 undersøker hvorvidt respondentene er delaktige i bildedeling på Facebook, og anslår rekkevidden til respondentenes bilder basert på Vennenettverkens størrelse samt hvordan de begrenser innsyn ved hjelp av personvernsinnstillingene. Hvor mange bildene er tilgjengelige for påvirker graden av risiko uønsket eksponering potensielt innebærer. Kategori B undersøker også hvorvidt det finnes korrelasjoner mellom nettverkstørrelse og restriktivitet.

Spørsmål

8. Er det noen i klassen din som er på Facebook som du ikke er venn med på Facebook, og i så fall hvor mange?

☐ Nei ☐ Ja, ____ stykker.

Spørsmål 8 kontrollerer at Vennenettverkene på Facebook samsvarer med eksisterende sosiale nettverk offline og ikke bare nærmeste venner. Over halvparten av Facebook-brukerne (med gyldig svar) oppga at de var Venner med alle i klassen som også hadde konto, og bare 1 av 10 svarte at de ikke hadde opprettet Facebook-vennskap med seks eller flere medelever med brukerkonto. Dette bekrefter at Vennenettverkene primært dobler sosiale nettverk offline slik tidligere forskning (Ellison, Steinfeld et al. 2007: 221; Livingstone, Haddon et al. 2011b: 43) har vist.

Spørsmål 8 har begrenset validitet siden 59 respondenter (20%) avga ugyldige svar. Dette har flere årsaker. Mange svar i intervaller, for eksempel «3–5», ble underkjent i kodingen. I tillegg overså flere nektelsesformuleringen der skjemaet spør hvor mange de *ikke* er Venner med fremfor antallet de *er* Venner med. Indikasjoner på dette er at mange oppga tall mellom 20 og 25 som utgjorde hele klassen de tilhørte, mens øvrig utfylling viste at de var Facebook-venner med sine medelever. Disse er likevel ikke omkodet ved hjelp av inverse verdier fordi

svarene iblant også kunne være riktige; noen spurte spesifikt om spørsmål 8 under utfylling og fortalte at de brukte Facebook til kontakt med familie og slekt – ikke medelever. Tross disse unntakene bekrefter tallene at normen er å være Facebook-venn med de fleste i klassen.

Spørsmål

9. Omtrent hvor mange «venner» har du på Facebook?

☐ 0-20 ☐ 20-50 ☐ 50-100 ☐ 100-250 ☐ 250-500 ☐ 500-1000 ☐ Over 1000

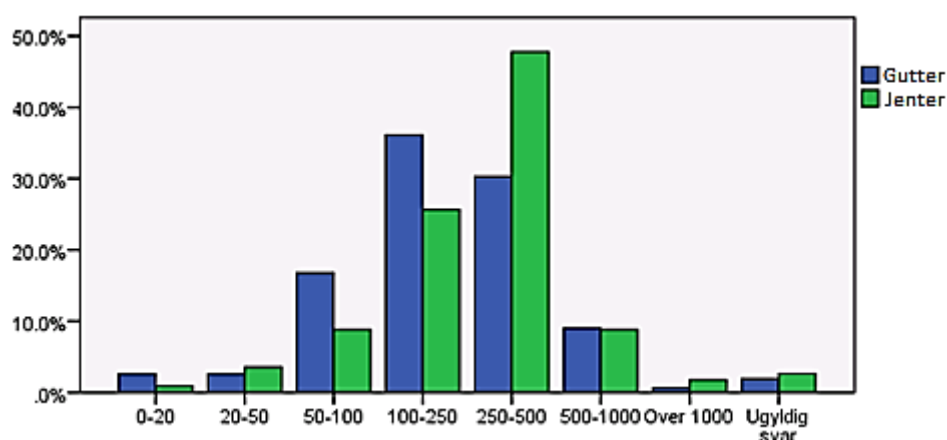
Tabell 4 og Figur 1 viser størrelsen på respondentenes Vennenettverk. Kun 18% hadde færre enn 100 Venner på Facebook. 32% hadde 100–250 Venner, 38% 250–500 Venner, og ytterligere 10% hadde flere enn 500 Venner. Jenter hadde større nettverk enn gutter. 40% av guttene hadde over 250 Venner, mot 58% av jentene. I motsetning til *kjønn* hadde verken *kulturell bakgrunn* eller *lokalitet* systematisk effekt på variasjonene.

Tabell 4. Nettverkstørrelse fordelt på kjønn. Prosent.

| Antall Facebook-venner | Gutter | Jenter | Totalt |
|------------------------|--------|--------|--------|
| 0–20 | 3 | 1 | 2 |
| 20–50 | 3 | 4 | 3 |
| 50–100 | 17 | 9 | 13 |
| 100–250 | 36 | 26 | 32 |
| 250–500 | 30 | 48 | 38 |
| 500–1000 | 9 | 9 | 9 |
| Over 1000 | 1 | 2 | 1 |
| Ugyldig svar | 2 | 3 | 2 |
| Sum | 101% | 102% | 100% |
| (N) | (169) | (130) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

Figur 1. Søylediagram over nettverkstørrelse fordelt på kjønn. Prosent.



FILTER: Alle med egen brukerkonto.

Nettverkstørrelsene er generelt mye høyere enn i *EU Kids Online II*. I sistnevnte oppga bare 45% av norske 13–16-åringene i mai–oktober 2010 at de hadde over 100 kontakter på Facebook (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 8), mens hele 80% av 14–15-åringene i min undersøkelse svarte det samme i perioden september–desember samme år. Dataene er samlet inn i sammenfallende nok tidsrom og med så like aldersgrupper at forskjellene stiller spørsmål ved validiteten. Dette nødvendiggjør en sammenligning av hvordan de to prosjektene har samlet inn disse dataene.

Populasjon: *EU Kids Online II* har over 25.000 respondenter mot 299 i foreliggende utvalg. Avvikene kan naturligvis skyldes tilfeldigheter som følge av for lavt antall respondenter. Hvert lands utvalg i *EU Kids Online II* er på ca. 1000 respondenter i alderen 9–16, og med 3,5 respondenter mellom 13 og 16 år per respondent fra 9–12 år (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 4) utgjør dette over dobbelt så mange respondenter i aldersgruppen som tilsvarer utvalget i foreliggende undersøkelse. Selv om utvalget mitt er betydelig mindre enn *EU Kids Online II* sitt, er 299 fortsatt av et omfang som burde redusere feilmarginen nok til at tallene samsvarer bedre.

Utvelgelse: Utvelgelsesprosessen er en styrke i mitt prosjekt, siden den bør gi tilnærmede tverrsnitt av befolkningens aldersgruppe. Norske respondenter i *EU Kids Online II* er selektert etter telefonoppringning av husstander med unge i ønsket alder, og foreldre har fått avgjøre hvorvidt de selv og barna ville delta. At deltakelse har forutsatt foreldres motivasjon kan ha påvirket utvalget ved at andelen respondenter med foreldre engasjert i barnas nettbruk har økt. Foreliggende prosjekt spesifiserte et ønske om kontakt med *hele* klasser for å unngå overrepresentasjon av visse typer Facebook-brukere og at de uinteresserte uteble.

Intervjusituasjon: Intervjuerne i *EU Kids Online II* oppsøkte respondentene i deres hjem. *Den sosiale situasjonen* dette skapte vurderes som et potensielt usikkerhetsmoment. «The fact that it was conducted in homes with parents in the vicinity may have influenced the answers of some children, meaning they gave more ‘socially desirable’ answers» (Livingstone, Haddon et al. 2011c: 10). Spørsmålet om respondentenes nettverkstørrelse var ikke plassert blant sensitive spørsmål de fikk fylle ut alene. I min datainnsamling hadde jeg kontroll på at de fylte ut hele skjemaene for seg selv.

Spørsmålsformulering: Spørreskjemaet i *EU Kids Online II* (2011a) tar høyde for at respondentene bruker andre SNS enn Facebook, og spørsmålsformuleringen er tilpasset deretter: «Omtrent hvor mange personer er du i kontakt med når du bruker nettstedet (SETT INN SVAR FRA 315)?» der 315 refererer til nettstedet respondentene hadde oppgitt som

foretrukne nettsamfunn (ibid.: 9). Hvis spørsmålet er stilt slik, kan nettopp fraværet av termene «venner» eller «Facebook-venner» i formuleringen gjøre det lett å misforstå spørsmålet til å bety «uavhengig av hvor mange venner du har på Facebook, hvor mange er du egentlig i kontakt med på nettstedet?» der interaksjonen er viktigst, og ikke inngåtte Facebook-vennskap. En slik misforståelse vil i så fall åpenbart føre til svar som gir lavere anslag enn tallet på Facebook-venner. Intervjueren har riktignok kunnet presisere at det menes antall Facebook-kontakter, men validiteten reduseres hvis en slik presisering ikke har skjedd konsekvent. Formuleringen er en direkte oversettelse fra det engelske spørreskjemaet (*EU Kids Online II* 2011b: 9), som også har fungert som mal for oversettelser til andre språk, og usikkerhetsmomentet strekker seg derfor systematisk ut over den norske datainnsamlingen. Siden spørreskjemaet i mitt prosjekt har vært spesifikt for Facebook, har jeg også kunnet benytte den spesifikke termen «'venner' på Facebook». De høye anslagene sammenlignet med *EU Kids Online II* indikerer at «venner» ikke har blitt misforstått som *hvem i sine Facebook-nettverk de er aktive venner med og ikke bare bekjente*.

Forskjellene kan være tilfeldige, og et prosjekt som begrenser seg til 299 respondenter motbeviser ikke *EU Kids Online II* sine tall på nettverkstørrelse. Likevel unngår jeg flere av svakhetene ved datainnsamlingsmetoden i *EU Kids Online II*. Sammenligningen av hvordan dataene er samlet inn viser at foreliggende prosjekt står relativt metodologisk sterkt tatt usikkerhetsmomentene i *EU Kids Online II* i betraktning, og det manglende samsvaret mellom undersøkelsene trenger ikke være en indikasjon på at foreliggende prosjekt mangler validitet.

Spørsmål

10. Hvem kan se bildene som er tagget av deg på Facebook?

- ☐ Bare jeg
- ☐ Alle mine facebookvenner
- ☐ Venners venner
- ☐ Alle
- ☐ Jeg har i innstillingene mine på Facebook laget en liste over de av vennene mine som får se bildene av meg.
- ☐ Vet ikke

Omtrent 2 av 3 begrenset synligheten av bildene de var tagget i til Vennenettverket. 7% tilgjengeliggjorde bildene for Venners Venner, og 13% ga fritt innsyn. Kun 1% unnlot å dele bildene med noen, og bare 4% laget lister som differensierer mellom hvilke Venner som gis innsyn. Guttene var de minst restriktive; 63% av guttene beholdt bildene Facebook-venner mot 72% av jentene, og 16% av guttene hadde bildene synlig for alle mot 8% av jentene.

At så få brukte filtre til sine Vennenettverk samt at 7,5% svarte «vet ikke», kan skyldes at datainnsamlingen skjedde på et tidspunkt da personverninnstillingene var vanskeligere å finne og filtreringsfunksjonen var relativt ny og ukjent. Facebooks oppfordringer til brukerne om å kontrollere personverninnstillingene kan ha økt bevisstheten rundt bilders synlighet, men hvor mye er uvisst. Andelen som svarte «alle mine facebookvenner» er uansett såpass dominerende at en rådende forventning om at taggede bilder skal være synlig for Venner synes åpenbar.

Spørsmål

11. Omtrent hvor mange bilder hvor du er tagget ligger på Facebook?

☐ 0 ☐ 1-20 ☐ 20-50 ☐ 50-100 ☐ 100-200 ☐ 200-500 ☐ Over 500

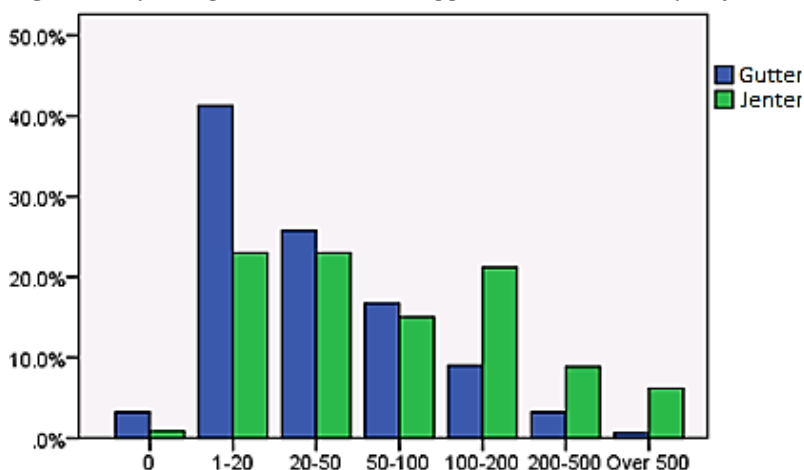
Omtrent 60% av brukerne er tagget i færre enn 50 bilder, 30% i 50–200 bilder, og 9% i over 200 bilder. Jentene tagges oftest. Der majoriteten av respondentene som er tagget i opptil 50 bilder er gutter, domineres fordelingen av de som er tagget i flere enn 100 bilder av jenter.

Tabell 5. Antall taggede bilder fordelt på kjønn. Prosent.

| Antall bilder | Gutter | Jenter | Totalt |
|---------------|--------|--------|--------|
| 0 | 3 | 1 | 2 |
| 1–20 | 41 | 23 | 34 |
| 20–50 | 26 | 23 | 25 |
| 50–100 | 17 | 15 | 16 |
| 100–200 | 9 | 21 | 14 |
| 200–500 | 3 | 9 | 6 |
| Flere enn 500 | 1 | 6 | 3 |
| Ugyldig svar | 0 | 2 | 1 |
| Sum | 100% | 100% | 101% |
| (N) | (155) | (113) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

Figur 2. Søylediagram over antall taggede bilder fordelt på kjønn. Prosent



FILTER: Alle med egen brukerkonto.

Spørsmål 10 viste at 20% av Facebook-brukerne hadde åpnere personvernsinnstillinger enn normen ved å gi Venners Venner eller offentligheten tilgang til bilder. Selv om disse brukerne var mindre restriktive, var de tagget i like mange, og ofte i flere, bilder enn de som begrenset innsyn til sine Venner. Dermed holder den proporsjonale andelen av mindre restriktive seg relativt stabil jo flere bilder brukerne er tagget i (vist i Tabell 6). Blant de få «tunge» bildebrukerne tagget i flere enn 500 bilder hadde flere få restriksjoner på bildenes synlighet.

Tabell 6. Antall taggedde bilder etter synlighetsrestriksjoner. Prosent.

| Antall taggedde bilder | Synlig for Facebook-venner eller færre | Synlig for Venners Venner eller offentlig | Vet ikke ⁴⁴ | Totalt |
|------------------------|--|---|------------------------|--------|
| 0–20 | 37 | 30 | 45 | 36 |
| 20–50 | 23 | 26 | 40 | 25 |
| 50–100 | 16 | 21 | 5 | 16 |
| Flere enn 100 | 25 | 23 | 10 | 23 |
| Sum | 101% | 100% | 100% | 100% |
| (N) | (191) | (53) | (20) | (264) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto. Også 4 respondenter med ugyldige svar er tatt ut.

Siden gruppen av «mindre restriktive» kun består av 53 respondenter, begrenses presisjonen i anslagene når de 53 fordeles videre i variabelen «antall bilder». Usikkerheten til tross bekreftes mønstre som gjentar seg utover i analysen der risiko for eksponering på ett område ikke kompenseres for ved høyere varsomhet på andre.

Sammenfatning av kategori B

Dobling av individnettverk: Undersøkelsen bekrefter hvordan individnettverk på Facebook samsvarer med etablerte individnettverk offline. Bare 10% av Facebook-brukerne i undersøkelsen oppgir at det er flere enn fem stykker i klassen med brukerkonto som de ikke er Venner med på Facebook. Med andre ord er det vanlig å innlemme sine klassekamerater i Vennenettverket uavhengig av hvem man kjenner best og ikke.

Nettverkstørrelse: 80% av Facebook-brukerne sier at de har over 100 Facebook-venner, over halvparten har flere enn 250, og 10% har flere enn 500. Dette er punktet hvor utvalget i denne undersøkelsen skiller seg mest fra funnene fra *EU Kids Online II* hvor bare 45% av de norske ungdommene i tilsvarende aldergruppe⁴⁵ oppga å ha over 100 Facebook-venner (Livingstone, Ólafsson et al. 2011: 8). Tallene fra begge undersøkelsene indikerer uansett at ungdommenes

⁴⁴ Kun 20 respondenter svarte «vet ikke», og det er derfor lav presisjon i prosentfordelingene i denne kolonnen. Jeg har likevel valgt å inkludere disse siden de er viktige for å forklare prosenttueringenes totalverdi.

⁴⁵ *EU Kids Online II*: 13-16 år; foreliggende undersøkelse: 14-15 år.

Vennenettverk har høye andeler av svake bånd, og særlig hos respondentene i foreliggende undersøkelse. Størrelsen på nettverkene er påfallende tatt i betraktning at utvalget består av tiendeklassinger hvis antall ulike sosiale sfærer må forventes å være begrenset. I tillegg til familie og klassekamerater er det dermed rimelig å anta at deres Vennenettverk inkluderer mange relasjoner hvor klassifiseringen *bekjente* er mer presis enn *venner*. Det høye antallet kontakter må også sees som en indikasjon på at nettverkene *domineres* av svake relasjoner.

Bildetagger: Praktisk talt alle Facebook-brukerne er avbildet og tagget på Facebook. De fleste er tagget i få bilder, men for 4 av 10 gjelder det flere enn 50 bilder. Mange er tagget i flere hundre. Selv om antallet bildetagger varierer stort fra person til person, er å være avbildet og tagget et aspekt ved Facebook som alle forholder seg til i større eller mindre grad.

Synlighet: Selv om 12% viser bildene de er tagget i til offentligheten, forbeholder to av tre bildene til sine Facebook-venner. Dette er en indikasjon på at de fleste ikke forholder seg likegyldige til å regulere sin eksponering gjennom bilder. Likevel er en tydelig korrelasjon mellom *antallet taggedde bilder* og *hvem som får se bildene* fraværende. Å kompensere for økt nettverkstørrelse ved hjelp av økt synlighetsrestriktivitet kan ikke identifiseres som en utbredt strategi. Om relasjonene er sterke eller svake, få eller mange ser heller ikke ut til å påvirke hvordan de justerer de standardiserte synlighetsinnstillingene.

Forskjeller på kjønn: Jenter har ofte større Vennenettverk enn gutter, og er også tagget i flere bilder. Samtidig er de noe mer restriktive når de regulerer synligheten av bildene, men hovedregelen, uavhengig av kjønn, er å la bildene være synlige for alle Facebook-venner.

5.2.3 Kategori C: Holdninger og praksiser som bildepublisherer

Spørsmålene 12–14 utgjør kategori C og undersøker respondentenes praksiser og holdninger når de legger ut bilder hvor andre enn de selv er avbildet. Skjemaet spør om de innhenter samtykke av avbildede på forhånd, om de opplever å motta forespørsler om å fjerne bilder de har lagt ut, og om de respekterer disse forespørslene. Spørsmålene 12b og 14 er sentrale spørsmål for å vurdere i hvilken grad de respekterer andres privatliv og andres aktive vern av sine privatliv.

Spørsmål

12a. Har du lagt ut bilder hvor andre i klassen er avbildet?⁴⁶

- ☐ Nei (*Hopp til spørsmål 15*)
- ☐ Ja, noen få
- ☐ Ja, over 10 bilder

⁴⁶ To spørsmål ble ved en feil begge nummerert som nummer 12. Jeg refererer til disse som 12a og 12b.

Tabell 7. Publisert bilder av andre fordelt på kjønn. Prosent.

| | Gutter | Jenter | Totalt |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Nei | 59 | 29 | 47 |
| Ja, noen få | 30 | 48 | 38 |
| Ja, over 10 bilder | 10 | 21 | 15 |
| Ugyldig svar | 1 | 2 | 1 |
| Sum | 100% | 100% | 101% |
| (N) | (155) | (113) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

Tabell 7 viser at 52% av de med brukerkonto er bildepublisherere og har lagt ut bilder på Facebook hvor andre er avbildet. De fleste har imidlertid kun lagt ut et fåtall bilder av andre. Jentene la oftere ut bilder. Mens 40% av guttene hadde lagt ut bilder av andre, var den tilsvarende andelen hos jentene på 69%. 140 respondenter hadde lagt ut bilder av andre og utgjør litt under halvparten av det totale utvalget i undersøkelsen totalt.

Spørsmål

12b. Spør du de som er med på bildene om de synes det er greit før du legger bildene ut på Facebook?

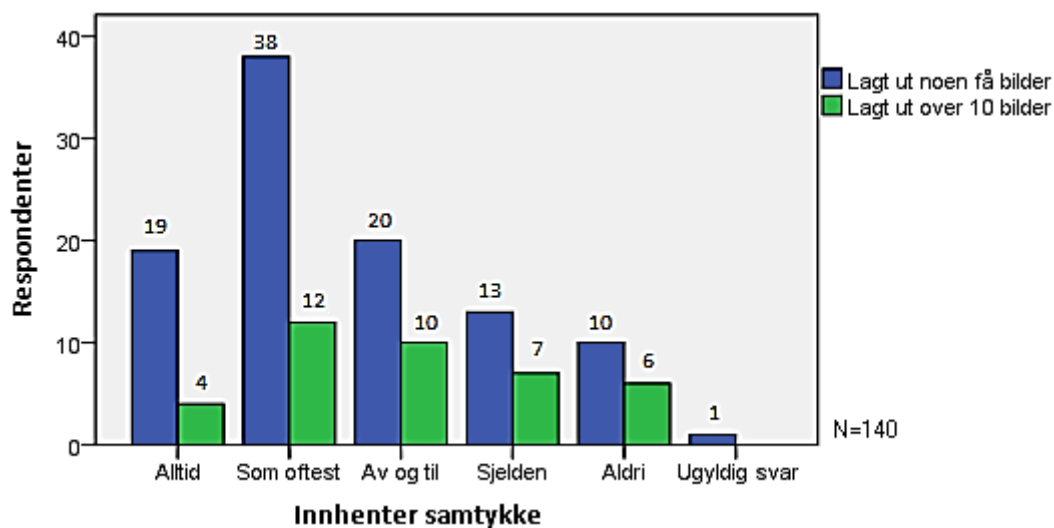
- ☐ Ja, jeg spør alltid først
- ☐ Jeg spør som oftest
- ☐ Jeg spør av og til
- ☐ Jeg spør sjelden
- ☐ Nei, jeg spør aldri først

Tabell 8 viser at bare 16% av de som hadde lagt ut bilder av andre svarte at de alltid innhenter tillatelse på forhånd. Inkluderes de 36% som svarte at de som oftest spurte først, svarte litt over halvparten at de stort sett innhentet samtykke. 21% spurte avbildede av og til, og 26% sjelden eller aldri. Jentene innhentet samtykke oftere enn guttene. 59% av jentene spurte alltid eller som oftest avbildede først, mot 44% av guttene. 21% av guttene spurte *aldri* avbildede før de la ut bilder, mens bare 4% av jentene svarte det samme.

Tabell 8. Innhentet samtykke før publisering fordelt på kjønn. Prosent.

| Innhenter samtykke fra avbildede | Gutter | Jenter | Totalt |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Alltid | 18 | 15 | 16 |
| Som oftest | 26 | 44 | 36 |
| Av og til | 16 | 26 | 21 |
| Sjelden | 19 | 10 | 14 |
| Aldri | 21 | 4 | 11 |
| Ugyldig svar | 0 | 1 | 1 |
| Sum | 100% | 100% | 99% |
| (N) | (62) | (78) | (140) |

FILTER: Alle som har publisert bilder hvor andre er avbildet.

Figur 3. Søylediagram over innhentet samtykke fordelt på antall bildepublikeringer. Frekvens.

FILTER: Alle som har publisert bilder hvor andre er avbildet.

Hver for seg antyder data fra spørsmål 12a og 12b at de fleste legger ut få bilder av andre, og at de fleste som oftest innhenter tillatelse av avbildede. En sammenstilling av dataene avdekker derimot en tendens hvor de som legger ut mange bilder oftere lar være å innhente samtykke på forhånd. Figur 3 viser hvordan de som legger ut færrest bilder av andre stort sett innhenter samtykke, mens de som oftest legger ut bilder fordeler seg jevnere ut over de ulike kategoriene av holdninger til samtykkekravet. Over halvparten av de ivrigste publiseringene innhenter bare av og til eller sjeldnere samtykke.

Spørsmål

13. Har du opplevd at noen du har lagt ut et bilde av har bedt deg om å fjerne bildet?

- ☐ Nei (Hopp til spørsmål 15)
- ☐ 1-2 ganger
- ☐ 3-4 ganger
- ☐ 5 eller flere ganger

Totalt 60% av publiseringene hadde opplevd å motta en henvendelse om å fjerne bilder de hadde lagt ut, men differensiering mellom gutter og jenter kreves for å danne et riktig helhetsbilde (se Tabell 9). 77% av jentene hadde blitt bedt om å fjerne bilder mot 39% av guttene. De fleste hadde riktignok kun opplevd dette bare et fåtall ganger; 21% av jentene og 7% av guttene hadde blitt spurt om å fjerne bilder de hadde lagt ut fem eller flere ganger. De som publiserte flest bilder av andre ble oftere spurt om å fjerne bilder. Det er imidlertid også naturlig å forvente at de som legger ut flest bilder oftere opplever at en avbildet blir eksponert mot sitt ønske.

Tabell 9. Mottatt sletteforespørsel fordelt på kjønn. Prosent.

| Blitt spurt om å fjerne bilder | Gutter | Jenter | Totalt |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| Nei | 58 | 21 | 37 |
| 1–2 ganger | 24 | 39 | 32 |
| 3–4 ganger | 8 | 18 | 14 |
| 5 eller flere | 7 | 21 | 14 |
| Ikke svar | 3 | 3 | 3 |
| Sum | 100% | 102% | 100% |
| (N) | (62) | (78) | (140) |

FILTER: De som har publisert bilder av andre.

Spørsmål

14. Fjerner du bildet du har lagt ut hvis noen som er avbildet ber om det?

- ☐ Ja, uansett
- ☐ Sannsynligvis
- ☐ Kanskje
- ☐ Sannsynligvis ikke
- ☐ Nei

Spørsmål 14 undersøker om de som mottar forespørsler om å fjerne publiserte bilder respekterer de krenkedes ønsker. Som vist i Tabell 10 sier 69% av de som har mottatt sletteforespørsler at de uansett fjerner bilder hvis avbildede ber om det. Ytterligere 24% sier de sannsynligvis etterkommer et slikt ønske. 7% sier de kanskje, sannsynligvis ikke eller definitivt ikke vil fjerne bilder andre ber om å få fjernet. Det vil si at hos 93% vil et slikt ønske i hovedsak føre til at de fjerner bildet, men 31% mener riktignok at hvorvidt bildet skal fjernes er en vurderingssak og at de ikke etterkommer forespørselen betingelsesløst.

Kun 85 respondenter har mottatt henvendelser om å fjerne bilder, og datagrunnlaget er dermed for tynt til å forsvare gjengivelse av presise prosentfordelinger i kategoriene *kanskje*, *sannsynligvis ikke* og *nei*. Disse er derfor slått sammen og utgjør 7% av de som hadde mottatt sletteforespørsler. I tillegg har jeg utelukket variabelen *kjønn* i tabellen, dels grunnet manglende presisjon, dels fordi gutter og jenter i lik grad respekterer sletteforespørsler.

Tabell 10. Respekt for sletteforespørsler. Prosent.

| Etterkommer ønsker om å fjerne bilder | Totalt |
|---------------------------------------|--------|
| Ja, uansett | 69 |
| Sannsynligvis | 24 |
| Kanskje / Sannsynligvis ikke / Nei | 7 |
| Sum | 100% |
| (N) | (85) |

FILTER: De som har opplevd å bli spurt om å fjerne bilder.

Sammenfatning av kategori C

Innhenting av samtykke: Over halvparten av Facebook-brukerne hadde lagt ut bilder hvor andre i klassen var avbildet, men av disse oppga kun 1 av 6 at de konsekvent spurte de avbildede om lov på forhånd. Det betyr at 5 av 6 har publisert bilder uten samtykke fra avbildede og har brutt Åndsverklovens paragraf 45c som beskytter avbildedes rettigheter. Dataene avdekker en negativ korrelasjon hvor de ivrigste bildepublisererne oftest unnlot å innhente samtykke. Selv om bare 28% av bildepublisererne hadde lagt ut over ti bilder av andre, oppga hele 59% av dem at de kun av og til, sjelden eller aldri spurte avbildede om lov.

Mottatte forespørsler om fjerning: 60% av publisererne hadde opplevd å bli bedt om å fjerne bilder, og jentene fikk oftere slike henvendelser enn guttene. De som la ut flest bilder fikk naturligvis oftest sletteforespørsler. Publisererne respekterte stort sett de krenkedes ønsker, men selv om de fleste sannsynligvis fjernet påklagde bilder svarte kun 7 av 10 at de etterkom forespørselen uansett; 3 av 10 respekterte dermed ikke avbildedes rett til å nekte publisering av bildet, og forbeholdt seg rett til å ta del i vurderingen av hvorvidt bildet skulle fjernes.

Selv om de fleste som la ut bilder viste hensyn til andre, avdekker dataene mangel på anerkjennelse av avbildedes ubetingede rettigheter knyttet til samtykkekrav og offentliggjøring av bilder. Dette tyder på at bildepubliseringspraksiser på Facebook har utviklet seg uten norsk lovgivning som gjeldende grunnpremiss.

5.2.4 Kategori D: Holdninger og praksiser som eksponert

Kategori D undersøker respondentenes opplevelse av uønsket eksponering når andre legger ut bilder av dem. Spørsmålene 15–21 kartlegger hvorvidt de opplever slik uønsket eksponering, hvorvidt de sanksjonerer ved å be publiserere fjerne krenkende bilder, og om de opplever at sanksjoneringen respekteres. Respondentene spørres også om hvordan de anser fjerning av taggen som sanksjon. I tillegg ber skjemaet om egenformulerte betraktninger rundt hvorvidt å påtale krenkende bilder oppleves vanskelig. Spørsmålene 15 og 16 er sentrale for å vurdere hvorvidt ungdommene krenkes og om de aktivt verner om sitt privatliv.

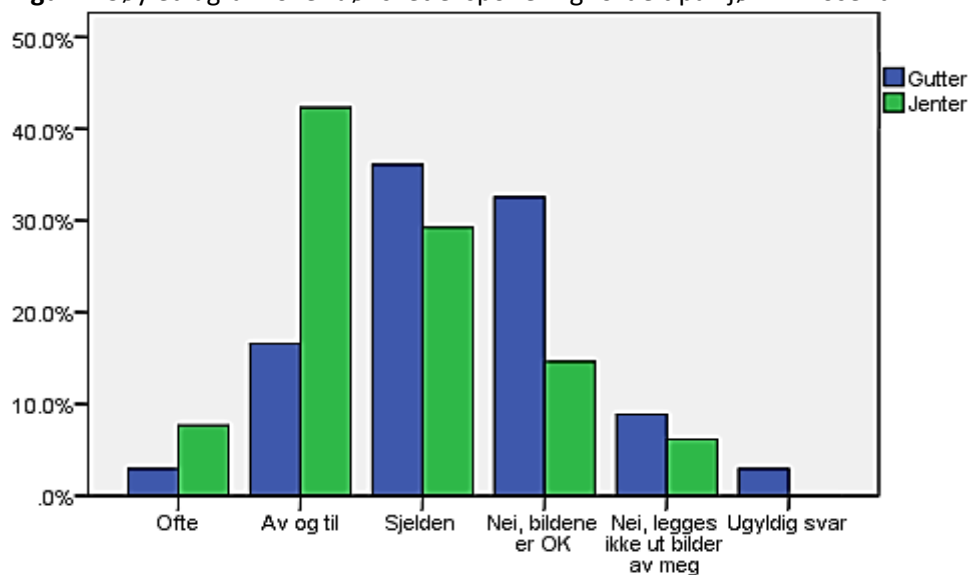
Spørsmål

15. Skjer det at andre legger ut bilder av deg på Facebook som du skulle ønske ikke blir lagt ut?

- ☐ Ja, ofte
- ☐ Ja, av og til
- ☐ Sjelden
- ☐ Nei, jeg synes de bildene som er lagt ut av meg er ok (*Hopp til spørsmål 21*)
- ☐ Nei, det legges ikke ut bilder jeg er med på (*Hopp til spørsmål 21*)

Tabell 11. Uønsket eksponering fordelt på kjønn. Prosent.

| Opplever krenkende eksponering på bilder | Gutter | Jenter | Totalt |
|--|--------|--------|--------|
| Ja, ofte | 3 | 8 | 5 |
| Ja, av og til | 17 | 42 | 28 |
| Sjelden | 36 | 29 | 33 |
| Nei, bildene er OK | 33 | 15 | 25 |
| Nei, blir ikke eksponert | 9 | 6 | 8 |
| Ugyldig svar | 3 | 0 | 2 |
| Sum | 101% | 100% | 101% |
| (N) | (169) | (130) | (299) |

Figur 4. Søylediagram over uønsket eksponering fordelt på kjønn. Prosent.

Spørsmål 15 ble stilt til hele utvalgets respondenter, med og uten egen Facebook-konto, for å undersøke hvorvidt de opplevde det å eksponeres av andre som et problem. Svarene presentert i Tabell 11 og Figur 4 viser at 2 av 3 hadde opplevd uønsket eksponering ved å være avbildet på andres bilder. Kun 5% syntes dette hendte «ofte», så de fleste opplevde det «av og til» eller «sjelden». 1 av 4 mente bilder som ble lagt ut av dem aldri krenket dem på noen måte. Jentene opplevde mye oftere enn guttene at bilder medførte uønsket eksponering. Halvparten av jentene i undersøkelsen hevdet at dette skjedde «ofte» eller «av og til» mot bare 1 av 5 gutter. 32% av guttene fant generelt ikke bildene andre la ut av dem krenkende mot 15% av jentene.

Spørsmål

16. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte ber du personen som la ut bildet/bildene fjerne det/dem?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri (Hopp til spørsmål 18)

Av de som hadde opplevd uønsket eksponering⁴⁷ svarte omtrent 6 av 10 at de «alltid» eller «som oftest» ba publisereren om å fjerne krenkende bilder (Tabell 12). Jentene sendte oftere sletteforespørsler enn guttene: 3 av 4 jenter svarte at de «alltid» eller «som oftest» ba publisereren om å fjerne krenkende bilder, mot bare 4 av 10 gutter. Kjønn ser dermed ut til å ha innvirkning på de krenkedes villighet til å sanksjonere, men siden jenter krenkes oftere, kan inntrykket av at kjønn er den eneste signifikante variabelen være feilaktig; tabell 13 viser en krysstabulering med svarmønstrene i spørsmål 15 og 16, og viser at å bli krenket regelmessig korrelerer med villighet til å si ifra. Der 71% av de som «ofte» eller «av og til» opplevde uønsket eksponering «alltid» eller «som oftest» ba publisereren slette bildene, svarte bare 46% av de som «sjelden» opplevde uønsket eksponering det samme. Dette tyder på at jo mer problematisk de opplevde at andre la ut bilder av dem, desto flinkere var de til å sanksjonere. Kjønn har likevel åpenbart en innvirkning siden 23% av guttene svarte at de aldri ba publiserer om å fjerne krenkende bilder, mot bare 2% av jentene.

Tabell 12. Sender sletteforespørsel fordelt på kjønn. Prosent.

| Påtaler krenkende bilder | Gutter | Jenter | Totalt |
|--------------------------|--------|--------|--------|
| Alltid | 22 | 38 | 31 |
| Som oftest | 19 | 37 | 28 |
| Av og til | 32 | 22 | 27 |
| Aldri | 23 | 2 | 12 |
| Ugyldig svar | 3 | 1 | 2 |
| Sum | 99% | 100% | 100% |
| (N) | (94) | (103) | (197) |

Tabell 13. Uønsket eksponering fordelt på villighet til å sanksjonere. Prosent.

| Påtaler krenkende bilder | Opplever uønsket eksponering | | Totalt |
|--------------------------|------------------------------|---------|--------|
| | Ofte / av og til | Sjelden | |
| Alltid / som oftest | 71 | 46 | 59 |
| Av og til / aldri | 29 | 49 | 39 |
| Ugyldig svar | 0 | 4 | 2 |
| Sum | 100% | 99% | 100% |
| (N) | (98) | (99) | (197) |

FILTRE TABELL 12 OG 13: De som har opplevd uønsket eksponering.

Formuleringen av spørsmål 16 kan ha vært vanskelig å tolke helt presist, og gjør at man må utvise varsomhet med å lese for mye inn i tabellene. Grensene for når bilder oppleves som *uønsket* og den eksponerte opplever dem som *krenkende* kan være uklare. Dette gjør det også vanskelig å vurdere om man sanksjonerer konsekvent eller om man tidvis forholder seg passiv

⁴⁷ De som besvarte spørsmål 15 med at de «ofte», «av og til» eller «sjelden» opplevde uønsket eksponering.

når man skal velge svaralternativ. Usikkerheten rundt tolking av svaralternativene har også påvirket utformingen av Tabell 13. Eksempelvis er alternativene med ordlyden «av og til» gruppert sammen med «ofte» i den ene variabelen, men sammen med «aldri» i den andre. Grupperingene er gjort slik for å luke ut små verdier som svekker presisjonen i dataene slik at korrelasjonen kan påvises. Denne måten å gruppere på er legitim siden å oppnå krysstabellens formål kun forutsetter å skille mellom hvorvidt noe skjer oftere enn noe annet – ikke å vurdere presisjonen i betegnelse «ofte», «av og til» eller «sjelden».

Spørsmål

17. Hvis du ber om dette, fjerner personen bildet/bildene?

- ☐ Ja
- ☐ Noen av dem
- ☐ Nei

Hos de som hadde erfaringer med å be andre om å fjerne bilder⁴⁸ svarte 6 respondenter at publisereren ikke fjernet bildene, 79 at publisereren fjernet dem, og 83 sa at «noen av bildene» ble fjernet. Altså forventet over halvparten at sletteforespørsler ikke nødvendigvis ville respekteres av publiserer, og særlig jentene hadde lave forventninger om å bli hørt. 52% av guttene svarte at henvendelsene deres resulterte i at bildet ble fjernet mot 42% av jentene.

Fra publiserernes perspektiv hevdet 69% av de som hadde mottatt sletteforespørsler i spørsmål 14 at de selv fjernet bildene uansett, mens spørsmål 17 viser at bare 46% av de krenkede hadde en like klar oppfattelse av at slike henvendelser fører frem. På den ene siden kan dette være en indikasjon på at publiserer og krenket har ulike oppfatninger av effektiviteten av en sletteforespørsel. På den andre siden kan det også bety at selv om de fleste som publiserer respekterer sletteforespørsler, står de som er mest motvillige til å slette for en mye større del av krenkelsene som finner sted.

Spørsmål

18. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte fjerner du "taggen" av deg selv?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri

51% av de som opplevde at andre la ut uønskede bilder av dem og som var tagget i bilder på Facebook⁴⁹ oppga at de «alltid» eller «som oftest» fjernet taggen, og 44% at de «av og til» eller aldri gjorde dette. Sammenlignet med svarmønstrene fra spørsmål 16 (som har identisk

⁴⁸ De som har besvart spørsmål 16 med et av de tre første svaralternativene.

⁴⁹ Filtret gjennom spørsmål 11 og 15.

formulerte svaralternativer) viser dette at de noe oftere sendte sletteforespørsel enn å fjerne taggen, men de to sanksjonsmidlene gikk ofte hånd i hånd. De som oftest ba om fjerning av bilder fjernet også oftest taggen. Å fjerne taggen ble derfor for de fleste ikke ansett som en tilstrekkelig sanksjonsform i seg selv. Jentene sanksjonerte oftere enn guttene. Der de fleste jentene oppga at de «alltid» eller «som oftest» sanksjonerte, svarte de fleste guttene at de bare «av og til» eller «aldri» ba om fjerning eller fjernet taggen.

Tabell 14. Fjerner bildetagger fordelt på kjønn. Prosent.

| | Gutter | Jenter | Totalt |
|----------------------|--------|--------|--------|
| Alltid | 23 | 46 | 35 |
| Som oftest | 14 | 19 | 17 |
| Av og til | 37 | 27 | 32 |
| Aldri | 22 | 6 | 14 |
| Ikke svart / ugyldig | 3 | 1 | 2 |
| Sum | 99% | 99% | 100% |
| (N) | (91) | (95) | (186) |

FILTER: De som har opplevd uønsket eksponering og er tagget i bilder på Facebook.

Spørsmål

19. På bilder av deg du skulle ønske ikke ble lagt ut: synes du at å fjerne "taggen" av deg fungerer like greit som det å få bildet fjernet?

- ☐ Ja
- ☐ Nei, men heller det enn å be personen som la det ut om å fjerne det
- ☐ Nei, jeg ber uansett om å få bildet fjernet

Over halvparten av de som besvarte spørsmål 19 sendte alltid publiserer forespørsel om sletting, og bekrefter dermed hvordan flertallet ikke anså å fjerne taggen som en tilstrekkelig sanksjonsform. Av de som kun fjernet taggen var likevel andelen som svarte at de heller valgte å fjerne taggen enn å be om å få bilder fjernet større enn andelen som anså å fjerne taggen som en tilstrekkelig reaksjon. Det tyder på at sosiale mekanismer spiller en rolle når en tredjedel av de som ikke syntes av-tagging var en tilstrekkelig sanksjon likevel tok til takke med dette fremfor å i tillegg be om å få bildet fjernet.

Underveis i datainnsamlingen fikk jeg tilbakemeldinger på at svaralternativene i spørsmål 19 hadde utilstrekkelige formuleringer som gjorde at flere respondenter ikke fant dekkende svar for dem. Jeg valgte å forbedre svaralternativene underveis og forkaste dataene fra de første skolene for å forbedre validiteten selv om dette reduserte respondentantallet for dette spørsmålet. Spørsmål 19 baserer seg derfor på respons fra bare 43 respondenter, og begrenser validiteten av dataene.

Spørsmål

20. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte lar du være å gjøre noe med saken?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri

I spørsmålene 16 og 19 tok jeg utgangspunkt i at å be publiserer direkte om å fjerne bildet og å av-tagge seg selv er de vanligste aktuelle handlingene ved uønsket eksponering. Spørsmål 20 fungerte som et kontrollspørsmål for å forsikre meg om at antakelsen var rimelig og at respondentene ikke benyttet alternative sanksjonsformer jeg ikke hadde tatt høyde for, som tekniske rapporteringsverktøy på nettstedet eller å påklage krenkende bilder til foreldre eller lærere fremfor til publisereren direkte. Svarfordelingene avdekket imidlertid ingen store avvik kontrollert opp mot spørsmålene 16 og 19. Siden disse dataene ble innhentet *før* Facebook oppfordret sine brukere til å gjennomgå personverninnstillingene sine og implementerte tekniske verktøy som gjorde det lettere å regulere synligheten av hver enkelt publisering, kan det hende at bruk av disse verktøyene er et mer aktuelt sanksjoneringsalternativ i dag.

Spørsmål

21. Hvis noen legger ut uønskede bilder av deg på Facebook: synes du det er enkelt å si ifra til dem? Eller vil du helst unngå å si ifra? Hvorfor?

Spørsmål 21 er et åpent spørsmål stilt til samtlige respondenter hvor de kunne formulere i egne ord hvordan de stilte seg til å konfrontere de som la ut uønskede bilder av dem. De aller fleste svarte at de ikke syntes det var særlig vanskelig å si ifra, og de fleste av disse igjen mente publisererne stort sett respekterte sletteforespørsler. Majoriteten av svarene var kortfattede ytringer av typen som betegnet det å si ifra som «enkelt» og «ikke noe problem», og de som svarte utdypende poengterte ofte at de kunne regne med at forespørselen ble respektert fordi de selv ville ha respektert den.

En god del skrev imidlertid at de slet med at sletteforespørsler ikke ble respektert. Dette gjaldt begge kjønn, brukere og ikke-brukere, uavhengig av kulturell bakgrunn og bosted.

— Noen sletter det når du sier det til dem, mens andre gidder ikke å slette det og det er irriterende.

(Jente)

— Jeg sier som oftest "slett!" men det funker ikke, så jeg fjerner taggen i stedet. (Gutt)

— Jeg sier alltid ifra, men noen av dem bryr seg ikke og synes at det er morsomt at de har slike bilder av meg. Jeg pleier å rapportere bildet, men det har aldri skjedd noe med det. (Jente)

Mange fortalte også at de så an hvem som hadde lagt ut bildene og syntes det var lettere å si ifra til nære venner enn folk de ikke kjente så godt.

I tillegg var det i nesten alle klassene som deltok i undersøkelsen noen som av ulike grunner sa de ofte lot være å si ifra i det hele tatt. Et fåtall sa de ikke brydde seg eller ikke orket å lage noe styr. Dette var nesten utelukkende gutter. Vanligere grunner til å ikke si ifra var at de opplevde det flaut eller hadde lave forhåpninger om å bli hørt. Særlig gutter valgte ofte å la være å si ifra.

- *Jeg synes noen ganger det er flaut, fordi neste gang han skal ta bilder så gidder han ikke ta bilde av meg. (Gutt)*
- *Noen av dem er vennene mine og kan synes at jeg er teit eller urettferdig hvis jeg sier at de skal fjerne bildet. (Gutt)*
- *Jeg har ikke opplevd denne situasjonen, men tror nok jeg hadde syntes det hadde vært litt vanskelig å si fra. Jeg tror jeg hadde unngått det for å ikke bli "mobbet" i ettertid, for å være feig. (Jente)*

En utslagsgivende faktor for flere var også at de ikke ville være ansvarlig for at bildet måtte fjernes hvis flere var avbildet.

- *Nei, det er ikke enkelt, fordi de kan være på bildet selv. Pluss at det er ikke lett å be "populære" folk om å fjerne det bildet jeg er med på. (Jente)*
- *Det er litt ubehagelig fordi det også er andre på bildet. (Jente)*
- *Det er enkelt, det er jo mitt bilde liksom, men hvis det er gruppebilde så fjerner jeg taggen for å ikke ødelegge andres bilde. (Gutt)*

De sistnevnte synspunktene viser hvordan hensynet til andre påvirker viljen til å begrense egen eksponering.

De aller fleste som opplevde sanksjonering problematisk var de som selv ikke la ut mange bilder av andre. De mest aktive bildepublisererne syntes stort sett å si ifra var enkelt og at forespørsler ble respektert, mens de minst aktive opplevde det vanskeligst. Synspunktene som er sitert fra svarene på spørsmål 21 illustrerer primært ulike problematiske aspekter knyttet til å få bilder fjernet og representerer ikke flertallets erfaringer; de fleste svarte at å påklage bilder var enkelt, og flertallet opplever at henvendelsene oftere ble respektert enn ikke.

Sammenfatning av kategori D

Krenkende bilder: 2 av 3 respondenter i undersøkelsen hadde opplevd uønsket eksponering ved at andre la ut bilder av dem, og dette skjedde jentene oftere enn guttene. Samtidig hevdet 3 av 4 jenter at de alltid eller som oftest ba om å få krenkende bilder fjernet, mens over

halvparten av guttene bare av og til eller aldri ba om å få bilder fjernet. De ivrigste bildepublisererne var også de flinkeste til å påpeke andres overtramp. Over halvparten hadde begrenset tiltro til at bilder ville bli fjernet hvis de ba om det. Jentene var flinkere til å si ifra uavhengig av forventninger, men hadde også flere erfaringer med at det var vanskelig å få bildene fjernet.

Av-tagging som supplerende sanksjon: Selv om over halvparten fjernet taggen av seg selv på uønskede bilder, ble dette primært brukt som et supplement heller enn alternativ til sletteforespørsler. De som likevel holdt seg til å fjerne taggen gjorde ofte dette *til tross for* at de vurderte av-tagging som en utilstrekkelig sanksjon. Lave forventinger til at sletteforespørsler ville respekteres, og at de ikke ville «ødelegge» for øvrige avbildede på et gruppebilde kom frem som mulige årsaker til å ta til takke med av-tagging.

De mest aktive bildepublisererne var også de som opplevde det uproblematisk å sanksjonere mot andre. De som ofte valgte å ikke si ifra eller hadde problemer med at forespørslene deres ikke ble respektert, var stort sett respondenter som ikke la ut mange bilder av andre selv.

5.3 Kvalitative data

De kvalitative dataene i prosjektet består av data fra de åpne spørsmålene 4, 21 og 22 i spørreskjemaet, samt plenumssamtalene i etterkant av spørreskjemautfyllingen.⁵⁰ Ettersom spørsmål 4 og 21 er gjennomgått, følger hovedpunktene fra spørsmål 22 og plenumssamtalene.

«Det er viktig å passe på hvilke bilder som ligger ute»

Et overveldende flertall av respondentene ga uttrykk for at de mente det var viktig å passe på hva slags bilder av dem som ligger på Facebook. Av hele utvalget besvarte kun 10–15 respondenter spørreskjemaspørsmål 22 med at de ikke syntes det var særlig viktig eller ikke brydde seg. Blant grunner til å være påpasselig nevnte de ofte at bilder kunne få konsekvenser i fremtidige jobbsøkersituasjoner og at «dristige» bilder kunne tas ut av kontekst, manipuleres og bli vanskelig å bli kvitt. Svar av denne typen var gjengangere innad i noen klasser og helt fraværende i andre. En fellesnevner var at de som oppga slike grunner fortalte at klassen hadde fått informasjon om risiko på nettet av skolens IT-ansvarlige, politiet eller andre autoriteter som hadde besøkt klassen. Svarene fra klasser som ikke hadde blitt oppsøkt var

⁵⁰ Intervjuguiden er vedlegg nr 2.

ofte mer vage, og dreide seg mer om bekymringer for å ta seg dårlig ut på bilder, bli utsatt for negative kommentarer, og at bildene kunne fremstille dem på en feilaktig måte.

Graden av innsikt i konkrete risikoer i et langsiktig perspektiv økte hvis de hadde fått informasjon fra en autoritetsperson. Dette tyder på at formelle læringsprosesser spiller en viktig rolle i langsiktige risikovurderinger. De som ikke hadde fått informasjon om risiko fra en autoritetsperson ga mer uttrykk for bekymringer som knyttet seg til hvordan de fremsto for andre i sin sosiale krets i øyeblikket heller enn hvordan man kunne misbrukes eller fremstå i fremtiden.

Personopplysningsvern og tillit til Facebook som tjenesteyter

Blant årsaker til å være påpasselig med bildeaktivitet på Facebook oppga bare 2 av de 299 respondentene årsaker med utgangspunkt i skepsis til Facebook som tjenesteyter og forvalter av personlig informasjon som bilder. Riktignok kan mange med samme typer motivasjon for restriktivitet ha avstått fra å skrive det, men at bare to respondenter formulerte tjenestekritiske svar er bemerkelsesverdig få med tanke på den medieoppmerksomheten kritikken av Facebook sine personvernpraksiser har fått. I de fleste klassene antydte håndsopprekninger at bare omtrent halvparten hadde justert eller kontrollert personverninnstillingene sine.⁵¹ Dette strider litt mot inntrykket spørsmål 10 i spørreskjemaet kunne gi, hvor flertallet så ut til å velge restriktivitet. At de foretrakk restriktivitet betyr ikke nødvendigvis at de aktivt ville valgt det hvis forhåndsvalgt innstilling i Facebook var offentlig tilgjengeliggjøring av bildene. Det kan ikke utelukkes at det bak spørsmålet om bildenes synlighet (spørsmål 10) finnes mange respondenter som har godtatt standardinnstillingene fremfor å ta aktive og overveide valg om å regulere sin eksponering.

Svært få hadde (eller ga uttrykk for å ha) innsikt i hvordan reklameannonsene på Facebook tilpasses brukere basert på data knyttet til deres brukeraktivitet. Nesten ingen hadde reagert på at annonsene ikke er tilfeldige. Da de ble gjort oppmerksomme på dette, reagerte mange kraftig og syntes det var ubehagelig. Samtidig som de ga tydelig uttrykk for at de ønsket kontroll over bruken av sine personopplysninger, virket det som at de i utgangspunktet hadde tillit til Facebook som tjenesteyter. Denne tilliten kan forklare hvorfor mange ikke hadde kontrollert personverninnstillingene og samtidig ga uttrykk for at det var viktig å være varsom med informasjon de lot ligge på Facebook. Få hadde gjort seg opp tanker om hvorvidt deres

⁵¹ For å forsikre meg om at de forsto spørsmålet eksemplifiserte jeg ved å opplyse om at det var den siden hvor man for eksempel kan justere hvor mange som får se bildene av seg.

data ville ligge trygt på nettstedet ti år frem i tid, og de var også usikre på om de synes det var mindre risikabelt å legge ut bilder på Facebook enn på det åpne nettet.⁵² Plenumssamtalene demonstrerte at de ikke forholdt seg likegyldige til problemstillinger knyttet til vern av personopplysninger, men at de manglet innsikt til å reflektere kritisk over hvorvidt Facebook som tjenesteleverandør fortjener brukernes tillit eller plasserer dem i en risikosone.

Publisering og innhenting av samtykke

I plenumssamtalene ga respondentene uttrykk for at de stort sett unnlot å innhente samtykke fra alle avbildede før de la ut bilder. I stedet var det vanlig at fotografen sa til alle involverte som en gruppe at bildene kom til å legges ut – noe folk svært sjelden motsatte seg – og så kunne avbildede eventuelt be om å få fjernet bilder i etterkant. Dette var utbredt praksis til tross for vissheten om at fremgangsmåten er lovstridig. Grunnen til dette var at å spørre alle avbildede først ville være for upraktisk. I tillegg baserte de seg i stor grad på antagelsen om at de som ikke hadde motsatt seg eksponering tidligere sannsynligvis fortsatt ville synes det var greit.

Inntrykket stemmer ikke med data fra spørsmål 12b hvor halvparten av respondentene hevdet at de stort sett innhentet samtykke. I motsetning til plenumsdiskusjonene er dataene fra spørreskjemaet innhentet anonymt, og spørsmålsformuleringen spør presist om de spør om lov før de publiserer. En svakhet ved plenumsamtalene er at det ofte var få som snakket, og det er rimelig å anta at de mest utadvendte er overrepresentert i plenumssamtalene. Tatt i betraktning at det kan være en sammenheng mellom utadvendthet og sosial aktivitet på Facebook, kan dette innebære at mange av de ivrige bildepublisererne tok ordet i disse samtale – de som mest sjelden spør før de legger ut bilder. Dette gjør de kvantitative dataene mer nyanserte og metodisk solide, mens de kvalitative gir verdifull innsikt i hvordan bildepubliseringsprosessen ofte skjer. Selv om innspillene fra åpen samtale ikke undergraver dataene fra 12b, kan det heller ikke utelukkes at en mulig årsak til de sprikende svarene er at noen respondenter har fortolket *meningen* i spørsmålet som «hvorvidt de la ut bilder uten andres tillatelse» for ikke å avgi et svar som ga et feilaktig inntrykk av at de manglet respekt for andres grenser.

At så mange i spørreskjemaet ga uttrykk for at de opplevde uønsket eksponering kan tyde på at praksisen med å vurdere bilder først i etterkant av publiseringen ikke er optimal. Basert på hva respondentene fortalte virker det å være to hovedårsaker til at dette er en utbredt

⁵² Eksemplifisert for respondentene ved å vurdere risikoen ved bilder på Facebook mot bilder på en åpen blogg.

fremgangsmåte. For det første kan det i en sosial situasjon med mange tilhørere være en større sosial belastning å motsette seg publisering idet fotografen annonserer foran mange at bildene kommer til å bli lagt ut på Facebook. Å be om at bildene slettes i etterkant kan føles som et bedre alternativ, hvor kun publisereren trenger å vite om sanksjonen, og ikke de andre avbildede som kanskje støtter publisering av bildene. Flere ga uttrykk for at de fryktet å bli oppfattet som feige; ingen ønsker å fremstå som en sosial brems. En annen årsak kan være relatert til at de fortalte at hvorvidt et bilde var uønsket eller ikke knyttet seg nesten utelukkende til hvordan de tok seg ut på bildet. De anså ikke at andre eksponerte dem uten å spørre først som et problem så lenge de tok seg godt ut på bildene. Dermed ville man ikke kunne vite idet bildet ble tatt om man ville ha noe imot publisering, og sanksjonering i etterkant er mer hensiktsmessig enn å være føre var.

5.4 Konkret om problemstillingene

Jeg vil nå ta utgangspunkt i problemstillingene og se på dataene som bidrar mest konkret til å besvare disse. Første problemstilling spør om de synes det er vanskelig å ha kontroll på hvordan de eksponeres på bilder. Siden man står fritt til å velge å publisere og eventuelt slette bilder man selv legger ut, handler spørsmålet først og fremst om hvorvidt de eksponeres av andre og hvordan det oppleves. Andre problemstilling søker å besvare hvorvidt de tar hensyn til andre avbildede når de selv publiserer, og om de er villige til aktivt å regulere hvordan de selv eksponeres ved å sanksjonere mot de som legger ut uønskede bilder.

For å angripe første problemstilling vil jeg dele opp respondentene i ulike grupperinger basert på hvordan de opplevde det å bli eksponert av andre. Først vil jeg skille de som opplevde uønsket eksponering fra de som ikke gjorde det. Spørsmål 15 er et nøkkelspørsmål siden det spør konkret om de opplever at andre legger ut uønskede bilder. Så deler jeg videre opp gruppen av de som opplevde uønsket eksponering i de som sanksjonerer ved å be publiserer fjerne bildene og de som forholder seg passive. Her er spørsmål 16 et nøkkelspørsmål siden det undersøker om de sender sletteforespørsler eller ikke. Jeg velger å dele opp i *de som sanksjonerer* og *de som ikke sanksjonerer* basert på om de ba om at bildene ble fjernet, og ikke om de sanksjonerer på andre måter. Det er to grunner til dette: å la bildet forbli liggende ute reduserer kun i begrenset grad risikoen knyttet til private bilder på nettet, og fjerning av bildet er åpenbart den sanksjonen som best ivaretar personvernet for den krenkede. Majoriteten av respondentene har også selv gitt tydelig uttrykk for å være av samme oppfatning: å fjerne taggen er et utilstrekkelig alternativ til at bildet fjernes.

Andre problemstilling kan deles inn i ivaretakelsen av *eget* og *andres* privatliv. Spørsmål 16 er sentralt også her, siden det beskriver viljen til å ta aktive grep for å beskytte sitt privatliv når andre har krenket det. Å ivareta andres personvern knytter seg til hvorvidt man som publiserer av bilder respekterer andres rett til å forhåndsgodkjenne, samt om man respekterer andres sanksjoneringer når de føler seg krenket. Her er spørsmål 12b og 14 nøkkelspørsmål. Figur 5 illustrerer hvordan kategoriseringen av eksponerte samt identifiseringen av nøkkelspørsmål bidrar til å besvare problemstillingene.

Figur 5. Problemstillingkart



5.4.1 Eksponerte og hensynet til eget privatliv

Gruppe 1 og 2A i Figur 5 verner ikke aktivt om sitt privatliv, mens gruppe 2B verner aktivt; gruppe 1 opplever ikke uønsket eksponering, mens gruppe 2 (A og B) opplever at de krenkes. Størrelsesforholdet mellom gruppe 1 og 2 er sentralt for å besvare første problemstilling; størrelsesforholdet mellom 2A og 2B står sentralt for andre problemstilling.

196 respondenter svarte at de ikke eller bare sjelden opplevde at andre la ut uønskede bilder av dem. Dette er gruppe 1, og utgjør 67% av hele utvalget.⁵³ Av de 98 som ofte eller av og til opplevde at andre la ut uønskede bilder, besvarte 70 respondenter spørsmål 16 med at de alltid eller som oftest ba om å få bildene fjernet (gruppe 2B), og 28 respondenter at de bare av og til eller aldri ba om fjerning (gruppe 2A). Det vil si at uønsket eksponering på bilder andre hadde

⁵³ Fem respondenter med som avga ugyldig svar på spørsmål 15 er utelatt.

lagt ut ikke var et problem for to av tre respondenter. 24% opplevde uønsket eksponering ved at andre la ut bilder av dem, men de spilte en aktiv rolle og ba alltid eller som oftest om at bildene ble fjernet. 10% svarte derimot at andre la ut uønskede bilder av dem, men at de likevel stort sett forholdt seg passive fremfor å be om at bildene ble fjernet.

Gruppe 1, de som ikke krenkes, består av to tredeler av utvalget og utgjør en heterogen gruppe uten særlig fremtredende egenskaper. Gruppe 2A, de som krenkes og ikke konfronterer publiserer, kjennetegnes ved at de legger ut få bilder av andre. Av alle Facebook-brukerne hadde 15% lagt ut over 10 bilder av andre, men av de 28 respondentene i gruppe 2A var bare én person en like aktiv bildepubliserer. Respondentene i gruppe 2B, de som krenkes, men aktivt påtaler krenkelsene, er særlig aktive brukere av bildefunksjonen. 63% av dem var tagget i over 50 bilder mot 39% av Facebook-brukerne totalt. I tillegg hadde en tredel av de i gruppe 2B lagt ut over 10 bilder av andre mot 15% av brukerne totalt. De fleste i denne gruppen var jenter, og tallene bekrefter en gjennomgående tendens hvor jentene var aktive bildepubliserere og ble oftere krenket, men var også mest aktive i vernet av sitt eget privatliv.

5.4.2 Publisere og hensynet til andres privatliv

Hvordan brukerne ivaretar *andres* privatliv spør hvordan de som publiserer oppfører seg som ansvarlige for bilder hvor andre er avbildet. Dette vurderes ut ifra deres holdninger og praksiser knyttet til innhenting av samtykke fra de avbildede i forkant av publiseringen, og hvordan de forholder seg til henvendelser fra krenkede som ønsker å få bilder fjernet.

Cirka halvparten av de som hadde lagt ut bilder av andre svarte at de alltid eller som oftest spurte de avbildede om det var greit på forhånd. Samtidig fortalte de i plenumssamtalene at det var utbredt praksis å si høyt at man hadde tenkt å legge ut bildene i stedet for å spørre hver enkelt om tillatelse. Når de fortalte at innhenting av samtykke på forhånd var for upraktisk, kan «fjerning i etterkant» ha blitt utbredt praksis av praktiske årsaker, og ikke nødvendigvis av likegyldighet til at vernet reduseres. I tillegg ga de uttrykk for at implisitte avtaler var viktige – at om man tidligere ikke hadde motsatt seg at bilder ble lagt ut var det unødvendig å spørre gjentatte ganger. Til det analytiske formålet deler jeg respondentene inn i de som innhentet og de som ikke innhentet samtykke ved å skille mellom de som svarte at de «alltid» eller «som oftest» spurte, fra de som bare «av og til», «sjelden» eller «aldri» spurte avbildede om lov.

69% av de som hadde blitt spurt om å fjerne bilder respekterte sletteforespørselen betingelsesløst, og 93% fjernet uansett eller sannsynligvis bildene. Selv om mange forbeholdt

seg retten til å nekte å fjerne bildet, ser det ut til at ungdommene stort sett respekterte hverandres aktive vern om sine privatliv. At 6 av 10 hadde opplevd å få henvendelser om å fjerne bilder, men at det for 85% av publisererne hadde hendt færre enn fem ganger, kan være en indikasjon på at de forsøker å utvise skjønn når de eksponerer andre selv om de av og til trækker over grenser. At majoriteten av de krenkede svarte at de alltid eller som oftest påklagde krenkende bilder, antyder at publisererne i hovedsak ble gjort oppmerksomme på sine overtramp.

* * *

Dikotomiene krenkes / krenkes ikke, innhenter samtykke / innhenter ikke samtykke, respekterer slettforespørsler / respekter ikke slettforespørsler innebærer å gruppere svaralternativene i nøkkelspørsmålene i to grupper. Valgene av inndeling er tatt med det formål å besvare første problemstilling som spør om hvordan problematikken oppleves. Hadde formålet derimot vært å undersøke i hvilken grad brukerne respekterer lovgivingen, ville inndelingen blitt annerledes og tegnet et svært ubalansert bilde av situasjonen. Dette hadde skilt de som alltid innhentet forhåndstillatelse fra alle andre som hadde lagt ut bilder uten å hente inn samtykke, de som ubetinget respekterte forespørsler om fjerning fra alle de som ikke nødvendigvis fjernet dem, og de som hadde opplevd å bli krenket fra de som aldri hadde opplevd det. Da vil 5 av 6 publiserere være skyldig i brudd på åndsverkloven for ikke å konsekvent ha innhentet forhåndstillatelse, og 4 av 10 som hadde mottatt slettforespørsler være skyldige i å ikke konsekvent respektere andres pålegg om å fjerne bilder de hadde rett til å kreve fjernet. Dette gjør henholdsvis 39% og 9% av hele utvalget til lovbrøyttere. I tillegg var 2 av 3 i hele utvalget offer for å få sitt privatliv krenket fordi andre hadde lagt ut uønskede bilder av dem, og enda flere hadde opplevd at deres rett til å konsulteres før bilder ble lagt ut ikke ble respektert. At så store andeler av tilfeldig valgte tiendeklassinger er involvert i lovstridige praksiser i forbindelse med bildedeling på Facebook, vitner om enorme avstander mellom gjeldende norsk lovverk og etablerte bildepuliseringspraksiser på nettet. Men avhandlingens hovedformål er som nevnt ikke å vurdere lovlydighet, men å vurdere deres opplevelse av bildepuliseringspraksisene.

5.5 Korrelasjoner og de minst varsomme brukerne

De fleste som eksponeres av andre opplever det stort sett ikke som krenkende, og av de som oftest opplevde uønsket eksponering vernet de fleste om sine privatliv ved å sanksjonere mot publisererne. De fleste som la ut bilder av andre viste hensyn når de eksponerte andre. Likevel

byr etablerte bildepubliseringsspraksiser på utfordringer for vernet av eget privatliv: innhenting av samtykke på forhånd ble ofte ikke ansett som nødvendig, og mange anerkjente ikke avbildedes ubetingede krav på å nekte bilder å legges ut og forbeholdt seg retten til å ta del i vurderingen av hvorvidt bildene skulle fjernes. Disse praksisene svekker personvernet til de med restriktive holdninger til å eksponeres på private bilder på Facebook.

Risiko for uønsket eksponering øker i interaksjon med brukere som oftest legger ut bilder uten lov og som ikke uten videre respekterer sletteforespørsler. Flere tydelige korrelasjoner knytter seg til den gruppen brukere som utviste minst respekt for andres privatliv.

- Av de som oftest unnlot å innhente samtykke⁵⁴ (N=69) hadde 33,3% lagt ut over 10 bilder av andre, mot 14,6% av alle Facebook-brukere; 66,6% av dem hadde flere enn 250 Facebook-venner, mot normalt 48%.
- Av de som ikke ubetinget respekterte sletteforespørsler fra krenkede brukere⁵⁵ (N=29) hadde 20 av brukerne (69%) flere enn 250 Facebook-venner, mot normalt 48%.
- Av de som hadde lagt ut flere enn 10 bilder av andre (N=39) hadde 80% over 250 Venner, mot normalt 48%.

Disse må anses som uheldige korrelasjoner siden de øker risikoen ved eksponeringen de minst hensynsfulle står bak. Brukere som ikke innhentet samtykke før de publiserte og ikke respekterte avbildedes rettigheter, hadde ofte høyere bildepubliseringsfrekvens og større Vennenettverk enn normalen. Dette kan tyde på at en gruppe på relativt få publisere står for en stor andel av krenkelsene som finner sted. Selv om 47% av alle respondentene hadde lagt ut bilder av andre på Facebook, sa hele 92% at de opplevde at andre la ut bilder av dem.⁵⁶ Denne antagelsen støttes ytterligere opp av det manglende samsvaret mellom publiseres og krenkeds oppfatninger av hvor effektiv en forespørsel om sletting er. Der 69% av publisere svarte at de uansett respekterte slike henvendelser, hadde bare 46% av de krenkede tilsvarende tiltro til at henvendelsen ville tas til følge.

5.6 Sammendrag og hovedpunkter fra dataanalysen

Ungdommene i undersøkelsen anså det som viktig å verne om sitt privatliv, og var kritiske til hvordan de fremsto på bilder som lå på Facebook. De handlet stort sett i tråd med dette, og

⁵⁴ De som krysset av for svaralternativ 3, 4 eller 5 på spørsmål 12b.

⁵⁵ De som krysset av for svaralternativ 2, 3, 4 eller 5 på spørsmål 14.

⁵⁶ Tallene sammenligner data fra spørsmål 12 og 15, der spørsmål 12 omhandler eksponering mellom medelever og spørsmål 15 eksponering mellom alle Facebook-venner. Slik er ikke tallene direkte sammenlignbare, men forskjellene er så omfattende at tendensen likevel er tydelig.

begrenset bildene til å være synlige kun for sine Facebook-venner. De fleste opplevde det i liten grad problematisk å bli eksponert av andre, og blant de som opplevde dette krenkende sa de fleste ifra til publiserer og spilte en aktiv rolle i vernet om sine privatliv. Samtidig valgte én av ti respondenter i undersøkelsen å stort sett forholde seg passive selv om de regelmessig ble krenket. Dette betyr at en betydelig andel unge lar bilder de opplever krenkende forbli liggende ute på Facebook. Og selv om én av fire aktivt påpekte andres overtramp, hadde hele 63% av de som vernet aktivt kun begrensede forventninger om at publisereren kom til å respektere ønsket. Dette tyder på at mange av bildene som ligger ute på Facebook krenker personvernet til en avbildet, siden sletteforespørsler ofte ikke respekteres og noen krenkede ikke kommuniserer at bilder oppleves krenkende.

Selv om de fleste var villige til å ta ansvar for aktivt å verne om eget privatliv, knytter det seg større utfordringer til ansvaret for å respektere andres privatliv. Kun halvparten oppga at de som regel innhentet samtykke fra avbildede før de la ut bilder. Å legge ut bildene uten å spørre hver enkelt om tillatelse først og heller belage seg på å motta eventuelle innvendinger i etterkant var svært utbredt, og vanligst blant de som la ut mange bilder av andre. Trolig er dette av praktiske årsaker, som at det er tidsbesparende, og at en vurdering av hvorvidt avbildede aksepterer bildet forutsetter å få se hvordan man tar seg ut på det først. Praksisen har tydelige svakheter, siden mange opplevde at det ble lagt ut uønskede bilder av dem, og 3 av 10 sa at de ikke uansett respekterer avbildedes henvendelser om å slette bilder.

Dataene viser tydelige korrelasjoner som knytter de som viser minst respekt for andres privatliv til høy bildepubliseringsaktivitet og store Vennenettverk. Korrelasjonene antyder at brukerne som forårsaker de største utfordringene i manges vern om eget privatliv, er blant brukerne som eksponerer andre mest på grunn av høy publiseringsfrekvens og mange tilskuere.

Hovedpunkter

Bruk og synlighet

- 9 av 10 hadde Facebook-konto. Over halvparten av de uten brukerkonto var likevel med på bilder som lå på Facebook.
- 8 av 10 oppga å ha over 100 Venner i nettverket sitt, og nesten halvparten hadde flere enn 250 Facebook-venner.
- 4 av 10 var tagget i over 50 bilder, og 2 av 3 begrenset bildene til å være synlige for sine Facebook-venner.

- 5 av 10 hadde lagt ut bilder av medelever på Facebook, mens 9 av 10 opplevde at andre enn dem selv la ut bilder hvor de var avbildet.

Publisering og samtykke

- Halvparten innhentet bare av og til eller sjeldnere tillatelse fra avbildede på forhånd når de la ut bilder. Kun 1 av 6 innhentet konsekvent samtykke før de publiserte.
- 2 av 3 hadde opplevd at uønskede bilder ble lagt ut. 1 av 3 svarte at krenkende bilder ble lagt ut ofte eller av og til.
- At avbildede sanksjonerer *etter* at bilder er lagt ut ble ansett som mer praktisk enn å spørre alle avbildede på forhånd. Utbredelsen av denne måten å regulere eksponering på virket å komme av praktiske årsaker fremfor manglende respekt for andre.
- 3 av 10 publiserere respekterte ikke sletteforespørsler betingelsesløst og forbeholdt seg retten til å ta del i vurderingen om hvorvidt bildet burde fjernes. Over halvparten av de som sendte sletteforespørsel hadde kun begrensede forventninger til at publisereren kom til å fjerne de krenkende bildene.

Korrelasjoner

- De som la ut mange bilder av andre respekterte sjeldnere eventuelle sletteforespørsler og avbildedes krav på forhåndsgodkjenning enn de som la ut få bilder.
- De som la ut mange bilder av andre hadde også større Vennenettverk enn gjennomsnittet.
- Jenter brukte Facebook mest og ble utsatt for mest risiko. De hadde oftere store nettverk, la ut flere bilder, krenket oftere og opplevde oftere å bli krenket enn gutter.
- Jentene vernet mer aktivt om sine privatliv, og sendte oftere enn gutter forespørsler om å få krenkende bilder slettet. Samtidig hadde de lavest forventninger til at forespørslene ville etterkommes. Jentene hadde oftere snakket med foreldre om sin Facebook-bruk, og hadde mer restriktive synlighetsinnstillinger enn gutter.

6. Diskusjon og konklusjon

Avhandlingens dataanalyse danner konturene i et helhetlig bilde av personvernets stilling i den delingskulturen som kjennetegner ungdoms sosiale atferd på nettet. Undersøkelsen viser naturlig nok at unge i varierende grad opplever det å eksponeres av andre som problematisk, og at de i varierende grad velger å innta en aktiv rolle for å regulere eksponeringen. Samtidig varierer publiseringens holdninger til hvorvidt de avbildede må konsulteres på forhånd og om de anerkjenner deres rett til å nekte bilder å legges ut. Dette bekrefter at individuell grensesetting fører til uoverensstemmelser, siden vurderingene de legger til grunn er subjektive, og ikke alle er enige i hva som er et harmløst bilde og ikke. Lovgivning setter tydelig ikke premissene for bildedeling på Facebook. Der lovgivningen gir sin ubetingede støtte til eventuelle krenkende parter, gjør individuell grensesetting som rettesnor det oppstår konfliktsituasjoner, og de involverte og må forhandle seg imellom. Selv om dataanalysen viser at de krenkedes innvendinger stort sett respekteres er det mange som ikke anerkjenner deres rettigheter som ubetingede. Dette setter personvernet til de som krenkes på prøve.

6.1 Balansegangen mellom personvern og sosial samhandling

Ungdommenes evne til å nyttiggjøre seg Facebook og tjenestens funksjoner er åpenbar. Samtidig ga respondentene klart uttrykk for at de syntes det var viktig å være oppmerksom på hva slags bilder av dem som ligger ute på nettstedet. De fleste opplevde å ha incentiver til å begrense eksponeringen når de selv eller andre la ut bilder av dem. I tillegg ga de uttrykk for at de tok hensyn når de la ut bilder av andre, og at de stort sett respekterte forespørsler om å fjerne bilder. Ungdommenes refleksjoner rundt å beskytte sitt privatliv og å respektere andres aktive vern, tyder på at deres digitale kompetanse omfatter mer enn tekniske ferdigheter; de demonstrerer også innsikt i potensielle konsekvenser ved uvettig deling. Samtidig er den etablerte normen å gi resten av Vennenettverket innsyn i bildene, og bildedeling på Facebook har utvilsomt en svært viktig sosial funksjon. Ønsket om kontroll over bilder praktisk talt aldri på bekostning av Venners tilgang. Slik streber brukerne etter en balansegang mellom å verne om sin person og å gjennom aktiv bildedeling uttrykke sin identitet for sitt sosiale nettverk.

Høy bruk, høy digital kompetanse, høy risiko

Foreliggende undersøkelse bekrefter tydelige mønstre fra *EU Kids Online II*, der høy kompetanse og høy bruk henger sammen med høy risiko. Individets vilje til aktivt å verne om sitt eget privatliv må nødvendigvis springe ut fra en innsikt i og anerkjennelse av viktigheten

av personvern. I denne undersøkelsen manifesterer dette seg i viljen til å påklage krenkende bilder og respekten for andres sletteforespørsler, som dermed vitner om digitalt kompetente brukere med konsekvensanalytiske evner. De respondentene i min undersøkelse som mest aktivt regulerer sin eksponering var brukerne som ble definert inn i gruppe 2B – de som ofte opplevde at andre la ut krenkende bilder og som påklagde alle krenkelsene. Et kjennetegn ved disse brukerne var at de selv var ivrige bildepublisherere. Brukerne i gruppe 2A – de som ofte opplevde krenkende eksponering, men som stort sett forholdt seg passive – var til sammenligning lite aktive bildepublisherere. Der *EU Kids Online II* påviste at høy bruk henger sammen med høy risiko på nettet, viser denne undersøkelsen at tendensen er overførbar til de unges opplevelse av dynamikken i bildepubliserings på sosiale nettsamfunn.

Grensesetting i fellesskap

Lovverk og brukervilkår er tydelig devaluert som premissettere for hva som er tillatt og ikke på Facebook. Tross kjennskap til avbildedes lovfestede rett til å konsulteres før publisering og rett til å motsette seg bildets offentliggjøring, var praksiser på tvers av dette utbredt. Betingelsesløs respekt for lover og regler hadde gitt svarmønstrene «jeg spør *alltid* avbildede før jeg legger ut bilder», «jeg blir *aldri* spurt om å fjerne bilder» og «jeg respekterer *alltid* krenkedes forespørsler om å slette bilder», men disse er ikke dominerende. De aller fleste forbeholdt seg retten til å velge å avstå fra å innhente samtykke, og fire av ti som mottok sletteforespørsler forbeholdt seg retten til ikke å imøtekomme kravet; to av tre hadde opplevd at uønskede bilder av dem ble lagt ut. Dette gjør flertallet til både lovbrøyttere og ofre for lovmessige brudd på rettighetene til eget bilde. Praksiser virker heller å være et resultat av en sosial forhandlingsprosess der det gjensidige hensynet til hverandres grenser er veiledende. De fleste hadde heller ikke snakket med sine foreldre om hvordan de brukte Facebook, men de som hadde det var mer påpasselige med hvordan de ble eksponert. I de klassene som hadde blitt besøkt av lærere, politi eller andre myndigheter som informerte om risikoer ved uvetting bildedeling, hadde dette en positiv effekt på kjennskapet til mulige konsekvenser ved bildedeling. Selv om lovverk, brukervilkår og bruksveiledning fra foreldre og andre autoritetspersoner ikke er uten betydning, blir veiledende regler for bruk i all hovedsak definert gjennom deres interaksjon innad i den sosiale gruppa. Konsekvensanalytiske evner som ivaretar personvernet er del av ungdommenes digitale kompetanse, og uformelle og ikke-formelle læringsprosesser spiller en større rolle enn formelle læringsprosesser når reglene for bruk forhandles.

Samtykkekravet og retten til å motsette seg bilders publisering er for mange ikke absolutte. Hensynet til avbildede ser ut til å ta utgangspunkt i publiseringens vurdering av hvorvidt bilder kan *føles* krenkende heller enn om de krenker de lovfestede rettighetene til avbildede. Hvordan de tar seg ut på bildene er det viktigste vurderingskriteriet. Betydningen av hvordan de fremstår på bilder demonstrerer bevisstheten rundt hva slags inntrykk bildene på Facebook gir av hvem de er, og viser at bildene på Facebook er viktige for å uttrykke sin identitet for sitt sosiale nettverk. Kollektiv innholdsproduksjon gjør at identitetsuttrykket i tillegg til egenprodusert innhold belager seg på andres bidrag i samarbeidsprosjektet Facebook. Hensynet til andre er viktig siden ungdommene former hverandres uttrykk.

Konfronteringsstrategier

Én av ti valgte stort sett å ikke be om at bilder av dem ble slettet selv om de regelmessig opplevde at uønskede bilder ble lagt ut. I tillegg svarte bare under en tredel at de alltid ville påklage uønskede bilder. Disse mønstrene bekrefter teoriene om at de velger å benytte kooperative konfronteringsstrategier i vernet om sitt privatliv (Ishii 2010). At de som eksponeres ikke nødvendigvis velger å påklage rettighetskrenkende bildepublikasjoner, bekrefter igjen hvordan lovgivningen viker for sosiale hensyn i vurderingen av hva som er greit og ikke. Samtidig bekrefter det hvordan de sosiale aspektene er sammensatte. Hadde det utelukkende handlet om å fremstille en helt idealisert utgave av seg selv, ville alle krenkede sørget for å bli kvitt alle uønskede bilder, men de velger altså ut hvilke bilder de vil påklage. Dette er en indikasjon på at flere faktorer enn betingelsesløs opphøyning av seg selv spiller inn, og autensitetsaspektet kan være en nærliggende årsak. Tidligere forskning har antydnet at unge misliker overkonstruerte brukerprofiler på sosiale nettsamfunn (Tufekci 2008), og i samarbeidsprosjektet Facebook er det lett for andre å avsløre forsøk på å fremstille seg som noen man ikke i virkeligheten er; undersøkelsen bekrefter tross alt at Vennenettverkene på Facebook er doblinger av sosiale nettverk offline. Å be om at bilder som ikke er flatterende fjernes kan oppfattes som et forsøk på å redigere seg selv motivert av forfengelighet heller enn å være en personvernsbegrunnet inngripen. I den grad selve slettehenvendelsen har en sosial funksjon i seg selv, gjør det faktum at den sosiale relasjonen til publiseringen også eksisterer offline at den sosiale handlingen ikke bare eksisterer i en digital kontekst.

Hensyn til hvordan man fremstår kan altså kompromittere ivaretagelsen av eget privatliv. Å avstå fra å påklage bilder kan være sosialt motivert ved at man signaliserer styrke og selvsikkerhet gjennom ikke å ta seg selv så høytydelig på bilder. Noen respondenter betegnet det som flaut å be om fjerning av bilder. Dette kan være en av forklaringene på størrelsen til

gruppen som regelmessig opplevde å krenkes, men lot være å si ifra (gruppe 2A). En veloverveid og riktig inngripen fra et personvernsperspektiv kan samtidig vurderes som en handling som er sosialt svekkende, og i slike tilfeller er det naturlig at sistnevnte hensyn ofte veier tyngst. Dette kan være særlig tydelig på gruppebilder, hvor et krav om sletting kan oppleves saboterende både for publisere og andre avbildede hvis disse ønsker å beholde bildet som en del av sine visuelle presentasjoner av seg selv. I tillegg kan man risikere at henvendelser om å fjerne bilder ikke respekteres. I tilfeller knyttet til mobbing kan en sletteforespørsel vurderes som risikabelt hvis publiseringen oppfatter avbildedes ønske om å verne om sitt privatliv som en «svakhet» som kan utnyttes.

De nevnte motivasjonene for å la være å påklage krenkende bilder tar utgangspunkt i hensynet til en selv, der man vurderer eventuelle sosiale kostnader ved å handle i samsvar med ivaretagelsen av personvernet. Men hensynet til andre enn en selv, i dette tilfellet publiseringen, leder også til kooperative konfronteringsstrategier. Facebook er en viktig arena ikke bare for å signalisere tilhørighet til venner og de man ønsker som venner, men også for å vedlikeholde og forsterke sosiale relasjoner. Å være avbildet på en annens bilde bekrefter at publisere og avbildet har et sosialt bånd. Den som legger ut bildet kan gjøre dette som et uttrykk for sosial tilhørighet og vennskap. Slik kan en bildepublisering være ment som en vennskapelig handling rettet mot den avbildede. Hvis bildet legges ut i beste mening og likevel oppleves krenkende for den avbildede, kan det være en sosial utfordring å skulle gjengjelde en vennskapelig handling med en forespørsel om å slette bildet. Ikke bare er dette en avvisning, men insinuerer også at avbildede mener publiseringen har utvist dårlig dømmekraft.

Dataene indikerer at kooperative strategier er dominerende i vernet av eget privatliv. At ungdommene tidvis avstår fra å påklage krenkelser kan ha sosiale årsaker og skyldes både hensynet til en selv og til andre (Ishii 2010). Heller enn streng og konsekvent ivaretagelse av personvernet ved å reagere på enhver krenkelse, kan en mer fleksibel holdning til ufrivillig eksponering lette friksjonen som kan oppstå mellom personvern og sosial samhandling. Når bruksmønstre og grensesetting defineres gjennom samhandling ungdommene imellom, og å uttrykke sin identitet skjer gjennom felles innholdsproduksjon, virker kooperative konfronteringsstrategier åpenbart mest hensiktsmessige. Konsekvensen blir uansett at mange av bildene på Facebook blir liggende ute på nettstedet til tross for at noen av rettighetshaverne egentlig opplever at de krenker deres privatliv.

6.2 De mest respektløse – risikonoder i de sosiale nettverkene

Formelle regelverk og autoritetspersoner har for begrenset innflytelse over Facebook-brukerne til å sikre rammer for trygg bruk. Men dataanalysen viser at de fleste ungdommene i stor grad innfrir forventningene til dem som pionerer i bruken av digitale verktøy. Selv om de ikke nødvendigvis er konsekvente og reagerer på enhver krenkelse av deres privatliv, baserer de sin atferd primært på å ta hensyn til hverandre. Og selv om mange bilder legges ut uten at samtykke er innhentet fra avbildede, respekteres stort sett forespørsler om sletting. Publisering uten samtykke skyldes ofte at å skaffe forhåndsgodkjenning fra alle avbildede er for upraktisk for publiserer, og at avbildede ønsker å vurdere bildene etter å ha sett dem. Slik kan lovgivningen virke upraktisk både for de som legger ut og de som eksponeres. At de fleste har hensynet til andre som veiledende er et godt utgangspunkt for trygg deltakelse på Facebook – den manglende anerkjennelsen av reglementer som absolutte og ufravikelige erstattes av selvjustis basert på sunn fornuft og respekt for andres privatliv.

Likevel er en god del av brukerne mer uvørne i sin brukeratferd og tar mindre hensyn til andre brukere. Respondentene som sjeldnest innhentet samtykke før publisering og de som hadde minst respekt for sletteforespørsler, hadde høyere bildepubliseringsfrekvens enn gjennomsnittsbrukeren. I tillegg hadde disse brukerne ofte mange Venner i nettverket sitt. Interaksjon med den minoriteten av brukerne som kan betegnes som mest respektløse innebærer en risiko, og de påviste korrelasjonene bidrar til å øke denne risikoen.

Store Vennenettverk, svake relasjoner og økt risiko

En av de mest overraskende funnene i denne avhandlingen er at de sosiale nettverkene til ungdommene på Facebook ser ut til å være større enn det som ble antydnet i *EU Kids Online II* (Livingstone, Haddon et al. 2011b). Når åtte av ti har flere enn 100 Facebook-venner og nesten halvparten har over 250, er det stor sannsynlighet for at hver enkelt har flere av de mindre varsomme brukerne i nettverket sitt. Dette øker naturligvis risikoen for at de involveres i innholdsproduksjon og eksponering i regi av de uvørne. Undersøkelsen viser at respondentene stort sett er opptatt av å begrense sin egen eksponering, og de begrenser innsyn i sine aktiviteter til Vennenettverket. Men med nettverk av såpass omfang blir å betegne dem som nettverk av «venner» villedende; hvis å gi Venner innsyn innebærer synliggjøring for flere hundre brukere, bidrar dette til at skillet mellom privatsfæren og offentligheten blir vagt – selv hvis innsynet begrenses ned til bare de man har direkte relasjoner til fremfor for eksempel Venner av Venner. I nettverk på flere hundre kontakter må majoriteten av relasjonsbåndene forventes å være svake (jfr. Bø i Bø & Schiefloe 2007: 137). De omfattende

nettverkene med mange individer man ikke kjenner godt, øker risikoen knyttet til krenkende bildepublikasjoner, siden de krenkende bildene når ut til et såpass stort publikum.

Jo flere man inkluderer i nettverket sitt, desto mindre kan det forsvares å betegne nettverket som tilhørende privatsfæren. Med utgangspunkt i at respondentene i undersøkelsen gjennomgående ga uttrykk for at de anså det som viktig å forsøke å regulere synligheten av bildene som lå ute på Facebook, skulle man forvente en korrelasjon som antydte at økt nettverkstørrelse dempet delingsaktiviteten. Fra et personvernsperspektiv burde man redusere graden av personlig utlevering hvis flere fikk innsyn. Korrelasjonene i denne avhandlingen blir derfor særlig bekymringsverdige siden de viser at høy delingsaktivitet henger sammen med store Vennenettverk. Det er verdt å merke seg at deling ikke nødvendigvis er ensbetydende med personlig utlevering; det kan ikke utelukkes at de som legger ut mange bilder tar det omfattende publikummet i betraktning og kun velger bilder av mindre selvutleverende karakter. Likevel ga ingen respondenter noen gang uttrykk for en oppfatning av at antallet Facebook-venner burde påvirke graden av restriktivitet. Tidligere forskning viser også at brukere med størst Vennenettverk utleverer seg selv mest (Young & Quan-Haase 2009). Høy bevissthet rundt synlighetsregulerende tiltak hos respondentene i foreliggende prosjekt ser ikke ut til å justere denne korrelasjonen. Det kan være en indikasjon på at mange overvurderer relasjonsstyrken til menneskene i sine nettverk og undervurderer den faktiske tilskuermassens omfang.

6.3 Funksjonalitet og innholdsformidling

De korrelerende faktorene – grad av varsomhet, publiseringsfrekvens og nettverkstørrelse – knytter seg til egenskaper og atferd som er individuelle. Men hvordan Facebook-plattformen medierer brukeraktivitet bidrar til å øke risikoen og kan påvirke de sosiale prosessene. Nettstedets funksjonalitet og brukergrensesnitt øker rekkevidden og publisiteten rundt bildene de minst forsiktige legger ut. Synligheten av disses aktiviteter kan også påvirke den kollektive grensesettingen i de sosiale nettverkene i en retning som er uheldig for personvernet.

Økt eksponering gjennom promotering

De minst varsomme krenker flest og er synlige for flest. Nyhetsfeeden gjør at bilder ikke bare tilgjengeliggjøres, men også promotes til alle innvilget innsyn. Slik vil for eksempel publiseringen av ett bilde for 50 kontakter generere 50 ulike Vegg-poster i nettstedsarkitekturen, siden publiseringen annonseres til hver Facebook-venn. Der en person som legger ut 10 bilder ukentlig til et nettverk på 50 kontakter vil generere 500 Vegg-poster,

vil en bruker med dobbelt så mange kontakter som legger ut dobbelt så mange bilder generere 2000 unike Vegg-poster i Facebook-arkitekturen. Med nyhetsfeedens promoterende egenskaper øker nettsamfunnets funksjonalitet og brukergrensesnitt sannsynligheten for at bildenes synlighetspotensial oppfylles.

Én av fem brukere gjorde bildene tilgjengelige også for Venners Venner eller offentligheten. Disse hadde også Vennenettverk hvor de fleste kontaktene må anses som å være svake relasjoner; kontakter man har svake bånd til har lite overlappende Vennenettverk med en selv. Hvis et typisk antall Facebook-kontakter er 250, og hver kontakt har for eksempel 100 Venner som ikke overlapper med andres nettverk, vil en eventuell tilgjengeliggjøring for Venners Venner gi 25000 Facebook-brukere innsyn. Slik gjør store Vennenettverk at tilgjengeliggjøring for Venners Venner bør anses som offentliggjøring i praksis. Selv om det nevnte eksemplet ville gitt 25000 brukere tilgang til bildene, er det verdt å nevne at bildene ikke promoterer ut til alle som har innsyn. Det kan imidlertid skje hvis en felles Facebook-kontakt tagges i et bilde.⁵⁷ Uavhengig av promotering innebærer tilgjengeliggjøring fare for at man mister kontroll over krenkende bilder, og tilgjengeliggjøring for så mange brukere øker denne risikoen.

De som legger ut flest bilder på Facebook står naturligvis for en større andel av bildeproduksjonen enn gjennomsnittsbrukerne. Når de som ofte ikke respekterer andres rettigheter er blant de ivrigste bildepublisererne, betyr dette at *andelen bilder på nettstedet som krenker noens rettigheter er større enn andelen krenkende brukere*. Når risikobrukerne også er blant de med størst Vennenettverk, tilsier dette samtidig at de krenkende bildene de legger ut også gjerne promoterer mer på nettstedet. Innholdsproduksjon og promoteringen av innholdet er begge aspekter ved synliggjørende aktivitet på Facebook, og korrelasjonene knyttet til de minst restriktive gjør at disse brukernes aktivitet blir svært synlige på nettstedet.

Et skjevt grunnlag for reforhandling av kollektive grenser

Feeden av informasjon på Facebook gjenspeiler all aktivitet uten å gjenspeile dynamikken i aktivitetsnivå. Lav aktivitet resulterer ikke i en kortere nyhetsfeed siden utdaterte «nyheter» ikke forsvinner. Presentasjonen av alle feedelementene er konsekvent og påvirkes ikke av hvor lang tid som er gått mellom hvert element. Variasjoner mellom lav og høy aktivitet gjenspeiles ikke visuelt. Dette er med og gir Facebook et delingsoppfordrende

⁵⁷ Funksjonaliteten slik den var i januar 2012.

brukergrensesnitt siden nyhetsfeedens funksjonalitet skaper et inntrykk av brukermassen som utelukkende aktivt delende.

De uformelle læringsprosessene hos ungdommene gjør at retningslinjer for personlig bruk tilegnes gjennom kollektiv forhandling, hvor de imiterer og formes av andres atferd. Nyhetsfeeden forteller hva de andre i Vennenettverket gjør og deler, og er en kilde til informasjon om hvorvidt andres brukeraktivitet samsvarer med ens egen. En konsekvens av dette blir at økt synlighet av de minst restriktive gir et skjevt inntrykk av hva som er «vanlig» bruk. Hvis ungdommene i stor grad baserer sitt inntrykk på brukeratferden til de minst restriktive, kan dette gi gjennomsnittsbrukeren et feilaktig inntrykk av at de fleste har lavere terskel for deling enn de selv har. Dette vil samtidig antyde at bildene som ligger ute på Facebook ikke nødvendigvis gjenspeiler gjennomsnittsbrukernes grensesetting. Hvis de i tillegg også *reforhandler og justerer* egne grenser med utgangspunkt i det inntrykket de har av andres grensesetting, risikerer man at unge i sin tilpasning til det konforme ender opp med å nedjustere sin restriktivitet på et feilaktig grunnlag.

Absolutte regler i lovverk og brukervilkår er dels tilsidesatt til fordel for regler basert på sosiale prosesser som forhandling av egne grenser gjennom imitasjon. Fleksibiliteten og dynamikken i disse prosessene gjør dem sårbare for endring på feilaktig grunnlag, hvor det kan skapes et inntrykk av at folk bare deler og ikke verner, og at de fleste andre har lavere terskel enn en selv.

* * *

De korrelerende egenskapene til risikobrukerne, lovverkets begrensede effekt og Facebook-brukergrensesnittets synliggjøring av de uvørnes aktiviteter, kan samlet forsterke risikoene i forbindelse med spredning og synlighet av ett enkelt bilde, og potensielt også ha langsiktige konsekvenser for den sosiale dynamikken blant brukerne. Denne undersøkelsen har primært kartlagt hyppigheten av ulike utfall – ikke nøyaktig hvilke vurderinger som ligger bak den enkelte publisering og den enkelte sanksjon eller uteblitte sanksjon. Hvilke av faktorene som har en reell effekt og ikke påvises ikke her. Uansett er en forutsetning for å redusere risikoene digitalt kompetente brukere. De som ofte ble krenket og spilte en aktiv rolle for å ivareta sitt privatliv (2B) konfronterte publisererne selv uten forventning om at henvendelsen nødvendigvis ble tatt til følge. I samarbeidsprosjektet som Facebook er avhenger den potensielle eksponeringen av de minst restriktive brukerne man har i sitt sosiale nettverk. Denne observasjonen er representativ for en gjennomgående tendens gjennom avhandlingen:

ungdommers varsomhet og aktive vern om eget privatliv sikrer dem altså ikke mot uønsket eksponering. Dette faktumet legger grunnlaget for å oppsummere og besvare avhandlingens problemstillinger.

6.4 Konklusjon

Problemstillingene i denne avhandlingen knytter seg til ungdommers evne og vilje til å beskytte eget og andres privatliv når de involveres i bildepublisering på Facebook. De empiriske dataene fra undersøkelsen gjør det mulig å danne seg et helhetlig bilde av hvordan et bredt utvalg ungdommer opplever bildepubliseringspraksiser som har oppstått i deres vennerettverk, både som avbildet og som publiserer.

Problemstilling 1: I hvilken grad finner unge det problematisk å beskytte sitt eget privatliv ved eksponering på bilder på Facebook?

I undersøkelsen svarte ni av ti at andre enn dem selv legger ut bilder av dem på Facebook. De fleste opplever med andre ord at andre tar avgjørelser om bilder de eksponeres på. Én av fem gutter opplevde regelmessig uønsket eksponering, mens dette gjaldt for halvparten av jentene. Slik innebærer bilder på Facebook en større utfordring for jenter enn for gutter. Men at de blir eksponert av andre oppleves ikke nødvendigvis som et problem for disse ungdommene. Totalt opplever to av tre at bildedeling på Facebook ikke er en trussel mot deres privatliv. Ungdommenes sosiale liv preges nemlig av en delingskultur hvor bilder har en viktig sosial funksjon, og Facebook er et effektivt sosialt verktøy for å tilfredsstille viktige sosiale behov.

Norsk lov sier at man skal innhente tillatelse før man legger ut bilder av andre på internett, men dette er ikke noe ungdommene tar så tungt, selv om mange av dem er klar over at de gjør noe ulovlig. Dette blir bekreftet av at nesten halvparten av respondentene sa at de kun av og til eller sjelden spurte de avbildede om godkjenning til å legge ut bilder. Å innhente samtykke fra alle avbildede før man legger ut bilder er ikke bare upraktisk, det kan faktisk også være et hinder for den åpne og aktive delingskulturen som er viktig for disse ungdommene. De vet at det er viktig å kontrollere hva slags bilder av dem som ligger ute på Internett, men det viktigste for ungdommene er at de tar seg bra ut – ikke at de unngår eksponering. Derfor ser de ikke ut til å motsette seg å være avbildet på nettet. Publisering i seg selv trenger ikke å oppleves problematisk så lenge de har mulighet til å vurdere bildene i ettertid og få dem fjernet om de ønsker. Full utnyttelse av Facebooks potensial som sosialt bindemiddel går dermed fort på bekostning av samtykkekravet. Ved å erstatte forhåndsgodkjenning med kontroll i etterkant ivaretas tjenestens iboende dynamikk bedre, det går raskt å dele. Dette

fører til at å aktivt følge med og påklage eventuelle krenkende bilder blir en forutsetning for å kunne ivareta sitt eget privatliv på Facebook. Ungdommenes etablerte brukerpraksiser omfordeler ansvaret for personvern fra å ligge utelukkende hos publiseringen til å involvere de eksponerte. Passivitet innebærer derfor en risiko for at bilder man ikke liker forblir liggende på Facebook. Et flertall synes det er lite problematisk å bli eksponert på bilder på Facebook, men denne problemstillingen kan ikke besvares fullt ut før man har kommet til en konklusjon på den andre problemstillingen.

Problemstilling 2: I hvilken grad er unge Facebook-brukere bevisste sitt ansvar for å ivareta eget og andres personvern ved publisering av bilder på Facebook?

De fleste av de som regelmessig opplevde uønsket eksponering valgte som regel å be publiserer om å fjerne krenkende bilder. Disse var aktive bildedelere og hovedsakelig jenter. Noen valgte også å stort sett forholde seg passive, og denne gruppen besto nesten utelukkende av brukere som la ut få bilder av andre. De som vernet aktivt var over dobbelt så mange som de passive, og totalt sett kan man hevde at de fleste er villige til å spille en aktiv rolle for å verne om sitt eget privatliv. I tillegg svarte et stort flertall at de som regel respekterte forespørsler om å slette bilder hvis de hadde krenket andre, og det tyder på at ungdommene også er opptatte av å ivareta andres personvern.

Men undersøkelsens korrelasjoner viser at flertallets bevissthet rundt eget og andres personvern ikke er tilstrekkelig for å beskytte alles privatliv. Minoriteten som utviser minst respekt for andres personvern er svært aktive bildepubliserere og har store publikum. De uaktsomme utsetter derfor mange brukere for risiko siden store Vennenettverk øker sannsynligheten for at den enkelte bruker kjenner flere risikobrukere. Dette gjenspeiles i at til tross for at de fleste respekterer sletteforespørsler, har de som aktivt verner om sitt privatliv bare begrensede forventninger om at deres sletteforespørsler fører frem.

Ungdommene er bevisste sitt ansvar for å ivareta eget og andres personvern på Facebook, og de fleste sier ifra hvis de blir eksponert mot sin vilje. Men de uaktsommes aktiviteter er svært synlige og eksponerer mange, og flertallets tiltak for å regulere eksponering er ikke nok. Mange av de som imøtekommer uønsket eksponering ved å aktivt verne om eget privatliv blir ofte ikke hørt, og disse opplever i likhet med de som krenkes og forholder seg passive beskyttelsen av eget privatliv ved eksponering på bilder på Facebook som problematisk.

6.5 Aktualitet og videre forskning

Avhandlingen undersøker brukeratferd på Facebook, og problemstillingenes formulering er spesifikk for tjenesten. Likevel er studien av selve bruksmønstrene ikke et mål i seg selv, men heller et middel for å undersøke hvordan unge vurderer personvern hensyn målt opp mot sosiale behov i deres digitaliserte sosiale liv. Endringer i Facebooks funksjonalitet og brukergrensesnitt kan introduseres over natta, men utviklingen av ungdommenes holdninger og sosiale behov er en mye langsommere prosess. Om Facebooks popularitet plutselig faller, forsvinner ikke brukermassen som er vant til å sosialisere i digitale nettverk, og ungdommene vil finne alternative digitale arenaer for å tilfredsstille sine sosiale behov. Hvordan behovene manifesterer seg i bruksmønstre på Facebook i dag vil forbli relevant på samme måte som forskning på MySpace var relevant for å forstå den sosiale funksjonen til Facebook.

Likevel kan det hende at Facebook vil være aktuelt i lang tid fremover. Hvis historien gjentar seg, vil brukerne forlate nettsamfunnet de er på etter en periode (Brandtzæg & Heim 2008), men Facebooks popularitet gjør at man ikke kan belage seg på at det skjer med det første. Den vanligste grunnen til at brukere forlater nettsamfunn er mangel på interessante mennesker og venner (ibid.), men når Facebook inkluderer alle man kjenner, kan dette styrke lojaliteten til nettstedet. At hele individnettverket er der genererer sterk sosial tyngdekraft siden å samkjøre forflytting av samtlige kjente over på en ny tjeneste kan bli en utfordring. I tillegg har Facebook instrumentell nytteverdi utover den rent sosiale. At alle bruker sine ekte persondata og gjør nettstedet til et digitalt kontaktregister. Når alle er tilgjengelige på Facebook, blir nettstedet en kommunikasjonskanal som ikke mister sin verdi selv om aktiviteten på nettstedet skulle bli kjedelig. Den lojaliteten som knytter seg til menneskers ønske om å beholde samme e-postkonto over tid kan også gjelde for Facebook. Muligheten for at det er et mer overlevelsesdyktig nettsamfunn enn de foregående gjør det viktig å ikke avskrive Facebook-spesifikke problemer basert på et argument om at nettsamfunnet vil være borte om ti år uansett. Tjenesteyter og brukerne bør vurderes og stilles krav til basert på en antagelse om at Facebook kan være del av livene våre i lang tid. Derfor er det viktig å følge med på hvorvidt ungdommene evner å beskytte sine privatliv i sin sosiale omgang på nettsamfunnet. Bildene av dem som ligger på tjenesten i dag kan senere utgjøre en i overkant grundig dokumentasjon av deres ungdomstid. Når bildene forvaltes av et privat utenlandsk selskap, utfordrer dette kontrollen over ens frihet til å legge ungdomstiden bak seg. Denne avhandlingen føyer seg inn i rekken av forskningsarbeider som viser hvordan Facebook ofte innebærer en utfordring for ivaretagelsen av de unges personvern.

Et innblikk i hele vurderingsprosessen som ligger bak hvert valg om å ikke sanksjonere hadde vært verdifullt. Vurderer de risikoen fra et personvernperspektiv som lav eller synes de at å påklage bilder er en for stor sosial påkjenning? Denne undersøkelsen avdekker hvor vanlige de ulike utfallene av vurderingene de gjør er, men har for begrenset grunnlag til å gjøre presise og omstendelige drøftinger av hvordan avveiningene mellom personvern og sosiale forventninger har blitt gjort. De kvalitative dataene nyanserer funnene, men går ikke dypt nok til å vurdere dilemmaene eller likegyldigheten hos de respondentene som ikke formulerte egne svar. Undersøkelsen viser tross alt at én av ti respondenter krenkes jevnlig uten å gjøre noe med det. Disse ser ut til å være lite aktive brukere med lite engasjement for Facebook, men som er der likevel siden alle andre er det. Dette er trolig ungdommer som typisk ikke ønsker å stikke seg frem og ikke vil ivre etter å delta i for eksempel fokusgruppeintervjuer. Derfor er det behov for forskning som bevisst inkluderer disse brukerne, og ikke bare de mest sosialt ivrige.

* * *

Facebook er ikke nødvendigvis et trygt sted å mediere våre privatliv. Man kan velge å stå utenfor, men ikke sikre seg mot å eksponeres. Synkronitetsaspektet ved kommunikasjonen på sosiale nettsamfunn vil vedvare, og å tråkke over andres grenser innebærer sjelden formelle konsekvenser for publiserer. Risiko forebygges mest effektivt gjennom å appellere til publiserernes hensyn til sine medmennesker og ved å gi de involverte innsikt i mulige konsekvenser ved uvettig deling. Den digitalt kompetente ungdomsbrukermassen gjør en god jobb med å lære opp hverandre, men et mindretall utgjør likevel en risiko. For å opplyse risikobrukerne er det viktig å fortsatt assistere ungdommenes interne læringsprosesser gjennom kampanjer og oppfordringer til foreldre og skoler om å engasjere seg i ungdommenes nettbruk.

Referanseliste

- Aalen, I. 2011. *Fra Poke til Like: Facebook-forskningen fra 2007 til 2011*. Masteroppgave, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Aasheim, A. 2011. «Fritt vilt», *A-magasinet, Aftenposten*: 9–16.
- Amundsen, G. 2011. «Irsk lov for norske Facebook-brukere», *Aftenposten.no*.
<http://www.aftenposten.no/digital/nyheter/Irsk-lov--for-norske-Facebook-brukere-6283911.html> [22.01.2012]
- Badi, D. 2010. «Hver sjette ungdom mellom 13–16 år opplever digital mobbing», *Dagbladet.no*.
<http://www.dagbladet.no/2010/05/27/tema/teknologi/internett/nettbruk/nettvett/11881473> [23.01.2012]
- Barney, D. 2006. *The network society*. Polity Press, Cambridge.
- Binder, J., A. Howes og A. Sutcliffe 2009. «The problem of conflicting social spheres: effects of network structure on experienced tension in social network sites». *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*, Boston: 965–974.
- Bodoni, S. 2011. «Facebook to Be Probed in EU for Facial Recognition in Photos». *Bloomberg Businessweek*. <http://www.businessweek.com/news/2011-06-08/facebook-to-be-probed-in-eu-for-facial-recognition-in-photos.html> [20.01.2012]
- boyd, d. 2007. "Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life" i Buckingham (red.) *Youth, identity and digital media*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts: 119–142.
- boyd, d. 2008. "Facebook's privacy trainwreck: exposure, invasion, and social convergence". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14(1): 13–20.
- boyd, d. og E. Hargittai 2010. «Facebook privacy settings: Who cares?» *First Monday*, Vol. 15(8).
- boyd, d. og N. B. Ellison 2007. "Social network sites: definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1).
- Brandtzæg, P. 2009. «Privat 2.0 - mot økt åpenhet og ønsket nettsynlighet» i Grande Røys (red.) *Delte Meninger - om nettets sosiale side*. Universitetsforlaget, Oslo: 194–217.
- Brandtzæg, P., J. Heim og B.H. Kaare 2010. «Bridging and bonding in social network sites - investigating family-based capital», *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 6(3): 231–253.
- Brandtzæg, P. og M. Lüders 2009. «Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten», SINTEF-rapport A12979, Oslo.
<http://www.sintef.no/upload/Konsern/-Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf> [30.10.2011]

- Brandtzæg, P., M. Lüders og J.H. Skjetne 2010. «Too many Facebook friends? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites». *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 26(11–12): 1006–1030.
- Brandtzæg, P. B. og J. Heim 2008. «User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful». *INTETAIN '08 Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment*, Cancun, Mexico: artikkel 11: 1–10.
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1363215> [30.10.2011]
- Bø, I. og P.M. Schiefloe 2007. *Sosiale landskap og sosial kapital: Innføring i nettverkstenkning*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Cox, C. 2011. «Making it easier to share with who you want». *The Facebook Blog*.
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150251867797131> [30.10.2011]
- Datatilsynet 2008. «Bilder på nett». http://www.datatilsynet.no/templates/article_881.aspx [15.10.2011]
- 2011 «Facebooks svar om bruk av personopplysninger». http://www.datatilsynet.no/templates/Page_3989.aspx [30.10.2011]
- Donath, J. og d. boyd 2004. «Public displays of connection». *BT Technology Journal*, Vol. 22(4): 71–82.
- Electronic privacy information center 2010. «New Facebook Privacy Complaint Filed with Trade Commission». <http://epic.org/2010/05/new-facebook-privacy-complaint.html> [30.10.2011]
- Ellison, N.B., C. Steinfeld og C. Lampe 2007. «The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12(4).
- EU Kids Online II* 2011a. «EU Kids Online II: Child questionnaire draft new master». Norsk spørreskjema.
[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/Survey/National%20questionnaires/NorwaySurvey/Children%20NO.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/Survey/National%20questionnaires/NorwaySurvey/Children%20NO.pdf) [15.01.2012]
- 2011b. «EU Kids Online II: Child questionnaire». Engelsk spørreskjema.
[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/Survey/Questionnaire%20for%20child.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/Survey/Questionnaire%20for%20child.pdf) [15.01.2012]
- Facebook 2011a. «Factsheet». <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> [29.10.2011]
- 2011b. «Full data use policy». https://www.facebook.com/full_data_use_policy [30.10.2011]
- 2011c. «Intellectual Property». <http://www.facebook.com/help/?page=439> [30.10.2011]
- 2011d. «News Feed basics». <https://www.facebook.com/help/?page=408> [30.10.2011]
- 2011e. «Statement of Rights and Responsibilites». <http://en-gb.facebook.com/terms.php> [01.11.2011]
- 2011f. «Statistics». <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [17.10.2011]
- Fuglehaug, W. 2010. «Må svare Datatilsynet». *Aftenposten.no*.
<http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/article3665553.ece> [12.10.2011]

- Futsæter, K.-A. 2010. «Medietrender: Med fokus på digitale medier». Presentasjon fra *EnergiNorges markedskonferanse*, 22.09.2010. http://www.tns-gallup.no/arch_img/9094282.ppt [15.10.2011]
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books, USA.
- Granovetter, M. 1973. «The Strength of Weak Ties». *The American Journal of Sociology*, Vol. 78(6): 1360–1380.
- Greenhow, C. og E. Robelia 2009. «Informal learning and identity formation in online social networks». *Learning, Media and Technology*, Vol. 34(2): 119–140.
- Grunnloven 1814. *Kongeriget Norges Grundlov, given i Rigsforsamlingen paa Eidsvold den 17de Mai 1814*. <http://lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/all/nl-18140517-000.html> [30.10.2011]
- Guignon, C. 2004. *On Being Authentic*. Routledge, London.
- Guthu, L. og S. Holm 2010. *Innvandrere på nett: En analyse av innvandreres digitale kompetanse*. Rapport for Vox - nasjonalt fagorgan for kompetansepoltikk. http://www.vox.no/upload/10780/Innvandrere_pa_nett.pdf [05.11.2011]
- Hagen, I. og T. Wold 2009. *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Det norske samlaget, Oslo.
- Hannemyr, G. 2011. «Lommejuss omkring digitale medier». http://www.hannemyr.com/faq/legal_dm07.shtml#opict [02.01.2012]
- Helland, A.Ø. 2011. «Elleveåringer legger ut bilder av lettkledde venninner på nettet». *Aftenposten.no*. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Elleveringer-legger-ut-bilder-av-lettkledde-venninner-p-nettet-6688335.html> [06.11.2011]
- Hellevik, O. 1999. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 6. utg. Universitetsforlaget, Oslo.
- 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 7. utg. Universitetsforlaget, Oslo.
- Higgins, E. T. 1987. «Self-discrepancy: A theory relating self and affect». *Psychological Review*, Vol. 94: 319–340.
- Holme, I.M. og B.K. Solvang 1986. *Metodevalg og metodebruk*. Tano, Oslo.
- Ishii, K. 2010. «Conflict management in online relationships». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13(4): 365–370.
- ITU 2005. *Digital skole hver dag - om helhetlig utvikling av digital kompetanse i grunnopplæringen*. Forsknings- og kompetansenettverk for IT i Utdanning (ITU), Oslo. http://www.itu.no/filestore/Rapporter_-_PDF/DK_utredning.pdf [30.10.2011]
- Joinson, A. N. 2008. «Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook». *SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*. 5–10 april, 2008, Firenze. http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf [30.10.2011]
- Kaplan, A. M. og M. Haenlein 2010. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons, Elsevier*, Vol. 53(1): 59–68.

- Kvalvåg, S. H. 2010. «Ber foreldre fjerne 1. skoledag-bilder fra Facebook». *Aftenposten.no*. <http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/article3776153.ece> [23.10.2011]
- Livingstone, S. 2008. «Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression». *New Media and Society*, Vol. 10(3): 393–411.
- Livingstone, S. 2009. *Children and the Internet*. Polity Press, Cambridge.
- Livingstone, S., L. Haddon, A. Görzig og K. Ólafsson 2011a. *EU Kids Online: Final report*. EU Kids Online. LSE, London.
- 2011b. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. EU Kids Online. LSE, London.
- 2011c. *Technical Report and User Guide: The 2010 EU Kids Online Survey*. EU Kids Online. LSE, London.
- Livingstone, S., K. Ólafsson og E. Staksrud 2011. *Social networking, age and privacy*. EU Kids Online. LSE, London.
- Medienorge 2011. Tall generert fra Medienorges nettsted. Nordicom. <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=it> [30.10.2011]
- Medietilsynet 2008. *Trygg bruk-undersøkelsen*. Medietilsynet, Fredrikstad.
- 2010. *Barn og digitale medier: Fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier*. Medietilsynet, Fredrikstad.
- Mikkola, H., M.-M. Oinas og K. Kumpulainen 2008. «Net-Based Identity and Body Image Among Young IRC-Gallery Users» i Carlsen, McFerrin, Weber og Willis (red.), *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2008*, Las Vegas, USA: 3080-3085.
- Nosko, A., E. Wood og S. Molema 2010. «All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK». *Computers in Human Behavior*, Vol. 26(3): 406–418.
- Park, N., K.F. Kee og S. Valenzuela 2009. «Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications, and social outcomes». *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 12(6): 729–733.
- Rasmussen, T. 2008. *Nettverksformelen: Hvordan det sosiale livet henger sammen*. Unipub, Oslo.
- Raynes-Goldie, K. 2010. «Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook». *First Monday*, Vol. 15(1).
- Siibak, A. 2009. «Constructing the self through the photo selection: The importance of photos on social networking websites». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 3(1).
- Sletteameås, D. 2007. *Forbrukerens stilling i informasjonssamfunnet*. 15–2007, SIFO, Oslo. <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/72356.html> [30.10.2011]
- SSB 2010. "Internett". Statistisk sentralbyrå. <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/internett.pdf> [30.10.2011]

- Staksrud, E. 2008. «Social networking, risk and safety - a road paved with paradoxes». Fra *Safer Internet Forum*, 25 September, Luxembourg.
http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/forum_september_2008/stakrud.pdf [15.11.2011]
- Steel, E. og G. Fowler 2010. «Facebook in Privacy Breach». *The Wall Street Journal*.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html> [22.01.2012]
- Storsul, T., H.C. Arnseth, T. Bucher, G. Enli, M. Horntvedt, V. Kløvstad, A. Maasø 2008. *Staten og delektulturen*. Institutt for medier og kommunikasjon og Forsknings- og kompetansenettverk for IT i Utdanning (ITU), Oslo.
- Straffeloven 1902. *Almindelig borgerlig straffelov av 5. mai 1902*.
<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/all/nl-19020522-010.html> [30.10.2011]
- Strano, M.M. 2008. «User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 2(2).
- Stutzman, F. og J. Kramer-Duffield 2010. «Friends Only: Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook». *CHI 2010*, Atlanta.
http://fredstutzman.com/papers/CHI2010_Stutzman.pdf [20.01.2012]
- TechCrunch 2010. «Facebook CEO Mark Zuckerberg: TechCrunch Interview YouTube». *Youtube*. <http://www.youtube.com/watch?v=LoWKGBloMsU> [30.10.2011]
- TNS Gallup 2010. «InterBuss Q1 2010». TNS Gallup, Oslo.
- Tufekci, Z. 2008. «Grooming, gossip, Facebook and Myspace: what can we learn about these sites from those who won't assimilate?». *Information, Communication, and Society*. Vol. 11(4): 544–564.
- Turkle, S. 1995. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. Simon and Schuster, New York.
- Urista, M. A., Q. Dong og K.D. Day 2009. «Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory». *Human Communication Research*, Vol. 12(2): 215–229.
- Utz, S. og N. Kramer 2009. «The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms». *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, Vol. 3(2).
- Valentino-DeVries, J. 2010. «Facebook faces suit over earlier breach». Blogg på The Wall Street Journal: *Digits*. <http://blogs.wsj.com/digits/2010/10/17/facebook-faces-suit-over-earlier-breach> [30.10.2011]
- Van Dijk, J. 2006. *The network society*. 2. utg. SAGE, London.
- Walther, J. B., B. Van Der Heide, S. Kim, S.T. Tong og D. Westerman 2008. «The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?». *Human Communication Research*, Vol. 34(1): 28–49.

- Young, A. L. og A. Quan-Haase 2009. «Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook». *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* i University Park, PA, USA: 265–274.
- Young, K. 2009. «Online social networking; An Australian perspective». *International journal of emerging technologies and society*, Vol. 7(1): 39–57.
- Zhao, S., S. Grasmuck og J. Martin 2008. «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships». *Computers in Human Behavior*, Vol. 24: 1816–1836.
- Zywicka, J. og J. Danowski 2008. «The Faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14(1): 1–34.
- Østbye, H., K. Hellan, L.O. Larsen og K. Knapskog 2006. *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Åndsverkloven 1961. Lov om opphavsrett til åndsverk m.v § 45c av 12. mai 1961.
<http://www.lovdatab.no/cgi-wift/ldles?doc=/all/nl-19610512-002.html> [12.09.2011]

Liste over vedlegg

1. Spørreskjema
2. Intervjuguide
3. Brev til skoler med forespørsel om deltakelse i prosjektet
4. Univariate tabeller

VEDLEGG 1**Spørreskjema om bilder og Facebook**

Kryss av for bare ett svaralternativ på hvert spørsmål.

1. Kjønn

- ☐ Gutt ☐ Jente

2. Kulturell bakgrunn

- ☐ Både jeg og minst én av foreldrene mine er født og oppvokst i Norge
☐ Jeg er født og oppvokst i Norge, mens begge mine foreldre er fra et annet land
☐ Jeg kom til Norge etter at jeg ble født
☐ Vet ikke / vil ikke svare

3. Har du egen Facebook-konto?

- ☐ Ja, og logger meg inn ukentlig eller oftere (*Hopp til spørsmål 6*)
☐ Ja, men bruker den nesten ikke (*Hopp til spørsmål 6*)
☐ Nei, men vurderer å opprette
☐ Nei, og vurderer ikke å opprette

4. Hvorfor er du ikke på Facebook?**5. Selv om du ikke har Facebook-konto: ligger det bilder av deg ute på Facebook?**

- ☐ Ja, det vet jeg at det gjør. (*Hopp til spørsmål 15*)
☐ Jeg tror det. (*Hopp til spørsmål 15*)
☐ Jeg tror ikke det. (*Hopp til spørsmål 15*)
☐ Nei, det vet jeg at det ikke gjør. (*Hopp til spørsmål 15*)

(Hopp til spørsmål 15)

6. Hvor mye vil du si at foreldrene dine vet om din bruk av Facebook?

- ☐ Lite eller ingenting
☐ De vet jeg er på Facebook, men har ikke spurt meg hvordan jeg bruker det
☐ De vet jeg er på Facebook, og vi har snakket om hvordan jeg bruker det
☐ Vet ikke

7. Hvor mye tid bruker du på Facebook i løpet av en dag?

- ☐ 0-30 minutter
☐ 30-60 minutter
☐ 1-2 timer
☐ 3-4 timer
☐ Mer enn 5 timer

8. Er det noen i klassen din som er på Facebook som du *ikke* er venn med på Facebook, og i så fall hvor mange?

- ☐ Nei ☐ Ja, ____ stykker.

9. Omtrent hvor mange "venner" har du på Facebook?

- ☐ 0-20 ☐ 20-50 ☐ 50-100 ☐ 100-250 ☐ 250-500 ☐ 500-1000 ☐ Over 1000

10. Hvem kan se bildene som er tagget av deg på Facebook?

- ☐ Bare jeg
☐ Alle mine facebookvenner
☐ Venners venner
☐ Alle
☐ Jeg har i innstillingene mine på Facebook laget en liste over de av vennene mine som får se bildene av meg.
☐ Vet ikke

11. Omtrent hvor mange bilder hvor du er tagget ligger på Facebook?

- ☐ 0 ☐ 1-20 ☐ 20-50 ☐ 50-100 ☐ 100-200 ☐ 200-500 ☐ Over 500

12. Har du lagt ut bilder hvor andre i klassen er avbildet?

- ☐ Nei (*Hopp til spørsmål 15*)
☐ Ja, noen få
☐ Ja, over 10 bilder

12. Spør du de som er med på bildene om de synes det er greit før du legger bildene ut på Facebook?

- ☐ Ja, jeg spør alltid først
☐ Jeg spør som oftest
☐ Jeg spør av og til
☐ Jeg spør sjelden
☐ Nei, jeg spør aldri først

13. Har du opplevd at noen du har lagt ut et bilde av har bedt deg om å fjerne bildet?

- ☐ Nei (*Hopp til spørsmål 15*)
☐ 1-2 ganger
☐ 3-4 ganger
☐ 5 eller flere ganger

14. Fjerner du bildet du har lagt ut hvis noen som er avbildet ber om det?

- ☐ Ja, uansett
☐ Sannsynligvis
☐ Kanskje
☐ Sannsynligvis ikke
☐ Nei

15. Skjer det at andre legger ut bilder av deg på Facebook som du skulle ønske ikke blir lagt ut?

- ☐ Ja, ofte
☐ Ja, av og til
☐ Sjelden
☐ Nei, jeg synes de bildene som er lagt ut av meg er ok (*Hopp til spørsmål 21*)
☐ Nei, det legges ikke ut bilder jeg er med på (*Hopp til spørsmål 21*)

16. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte ber du personen som la ut bildet/bildene fjerne det/dem?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri (*Hopp til spørsmål 18*)

17. Hvis du ber om dette, fjerner personen bildet/bildene?

- ☐ Ja
- ☐ Noen av dem
- ☐ Nei

18. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte fjerner du "taggen" av deg selv?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri

19.⁵⁸ På bilder av deg du skulle ønske ikke ble lagt ut: synes du at å fjerne "taggen" av deg fungerer like greit som det å få bildet fjernet?

- ☐ Ja
- ☐ Nei, men heller det enn å be om personen som la det ut om å fjerne det
- ☐ Nei, jeg ber uansett om å få bildet fjernet

20. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte lar du være å gjøre noe med saken?

- ☐ Alltid
- ☐ Som oftest
- ☐ Av og til
- ☐ Aldri

21. Hvis noen legger ut uønskede bilder av deg på Facebook: synes du det er enkelt å si ifra til dem? Eller vil du helst unngå å si ifra? Hvorfor?

22. Synes du det er viktig å passe på hva slags bilder som ligger av deg på Facebook? Hvorfor?

⁵⁸ Det tredje svaralternativet på spørsmål 19 ble lagt til før jeg besøkte skole nummer fire, etter at jeg fikk tilbakemeldinger på at de to (øverste) svaralternativene som sto der ikke var dekkende.

VEDLEGG 2PLENUMSDISKUSJONSSPØRSMÅL⁵⁹

1. Har dere snakket om å legge ut bilder Facebook dere imellom eller i klassen før? Tenkte dere over disse spørsmålene for første gang nå eller har dere tenkt på det tidligere?

– *Formål: å finne ut hvorvidt spørreskjemaet presenterte nye eller gamle problemstillinger for dem.*

2. Spør dere hverandre om lov til å legge ut? Hvorfor/hvorfor ikke?

– *Formål: å se om det er samsvar mellom svarene i spørreskjemaet og hva de uttrykker som gruppe, og hvorvidt plenumsdiskusjonen kan mistenkes å bli dominert av opinionsledere.*

3. Synes dere bilder ligger trygt og skjermet på Facebook? Tror dere dette har forandret seg om 10 år?

– *Formål: å finne ut hvorvidt de betrakter Facebook som offentlig eller privat, om de i det hele tatt har et fremtidsrettet perspektiv, og hvilken – om noen – retning de tipper Facebook tar med tanke på personvern/privatliv.*

4. Synes dere det er stor forskjell på å legge ut bilder på for eksempel en blogg og Facebook? Hvorfor/hvorfor ikke?

– *Formål: å finne ut hvordan de ser på Facebook sammenlignet med det åpne nettet.*

5. Hvis noen andre uten å spørre om lov legger ut bilder av dere åpent på nettet som på en blogg eller en hjemmeside, men dette er bilder av dere som dere er ganske fornøyde med: hva synes dere om det?

– *Formål: å finne ut elevenes motivasjon bak varsomhet rundt bildepublisering – «å ikke legge ut stygge bilder av andre» versus «å ikke legge ut bilder uten lov». Som mål å finne ut om motivasjonen bak varsomheten baserer seg på å ikke være slem heller enn å respektere hverandres privatliv.*

6. Er det mindre viktig eller like viktig at man spør om lov hvis bildene er fine?

– *Samme formål som under spørsmål 5.*

⁵⁹ Spørsmålene er fritt formulert tilpasset den enkelte klassen. Fokus har uansett vært på å beholde nøytralitet og å få svar som tilfredsstillende formålet med spørsmålet. Jeg supplerte også spørsmålene med eksempelbruk.

VEDLEGG 3

Rektor ____
v/ ____ skole⁶⁰

Eivind Almhjell
masterstudent, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

FORESPØRSEL OM DELTAKELSE I UNDERSØKELSE OM FACEBOOK, PRIVATE BILDER OG PERSONVERN

Jeg er student ved Institutt for medier og kommunikasjon på Universitet i Oslo og tar kontakt i forbindelse med datainnsamlingen til min masteroppgave om nettsamfunn og vern av privatlivets fred som skal ferdigstilles til våren. Jeg ønsker å undersøke hvordan ungdom opplever det å bli ufrivillig eksponert på Facebook når deres venner i god tro legger ut bilder hvor de er avbildet. En hypotese er at det ikke er helt sosialt akseptert å si ifra om at man ikke vil ha bilder av seg liggende ute, og mange som føler at sitt privatliv blir krenket velger heller å ikke foreta seg noe framfor å si ifra.

Det har vært mye fokus i media på mobbing og trakassering i nettsamfunn som Facebook, og holdningskampanjer som når ut til skoler har blitt gjennomført i forbindelse med dette. Det jeg har tenkt å undersøke handler derimot ikke om bare de som er involvert i akkurat nettmobbing, men angår alle. Hvis det ikke er samsvar mellom hvor ofte ungdommene opplever bilder av seg som uønsket og hvor ofte de faktisk ber om å få bilder fjernet, kan dette lede til viktige funn som vil synliggjøre et omfattende problem som undersøkelser rundt kun nettmobbing ikke avdekker. Det er viktig å kartlegge dette raskt da Facebook brukes aktivt av de unge nå. Det er ulovlig å legge ut private bilder av andre uten å be om samtykke, men skjer likevel hele tiden. Bilder som publiseres på nettet risikerer man å aldri få fjernet, og de som vil lide mest under dette i framtiden er de unge som i dag må forholde seg til dette i en tid der den voksne generasjonen fortsatt forsøker å forstå de samtidige sosiale fenomenene på Internett.

Respondentene til masterprosjektet henter jeg fra tiendeklasser i midt-Norge og Oslo-området, og ønsker derfor å besøke tiendeklasser på ____⁶¹ skole. Det jeg trenger er én skoletime hos hver klasse der samtlige elever i klassen svarer helt anonymt på et spørreskjema først, og deretter gjennomfører jeg en plenumsdiskusjon hvor vi sammen diskuterer problemstillingene fra spørreskjemaet. I disse diskusjonene åpner jeg gjerne for at klassens lærer også deltar. Jeg trenger *hele* klasser da det er viktig for meg å få responsen til ikke bare de ivrigste facebookbrukerne som kan forventes å ha færrest betenkeligheter rundt sin aktivitet på Facebook, men også de som forholder seg mest passive.

En skoletime dedikert til dette vil potensielt ha stor verdi for både elever og lærer. Elevene kommer til å bli presentert for noen problemstillinger de bør tenke gjennom hvis de ikke har gjort det, og lærer får ytterligere verdifull innsikt i hvordan elevene opplever det å alltid måtte forholde seg til Facebook i livene sine. *Jeg har fra besøk på andre skoler fått tilbakemeldinger på at lærere har syntes at plenumsdiskusjonen har vært nyttig og opplysende*

⁶⁰ Navn på rektor og den aktuelle skolen.

⁶¹ Navnet på skolen henvendelsen gjelder.

*om elevenes holdninger til Facebook og personvern generelt.*⁶² Resultatene blir (helt anonymisert) offentlig tilgjengelige etterpå, og om ønskelig kan jeg også gi tilgang til spesifikke resultater for deres skole så fremt disse ikke utfordrer anonymiteten. Spørreskjemaet jeg har tenkt å bruke er vedlagt slik at man kan se hva slags data jeg ønsker å samle inn.

Dette ønsker jeg gjerne å gjøre ____⁶³. Det jeg ønsker er altså fire skoletimer i løpet av dagen hvor jeg besøker forskjellige tiendeklasser i en skoletime hver. Hvis det blir vanskelig praktisk sett går også tre klasser bra.

Snarlig tilbakemelding på e-post eller telefon er fint, og jeg setter veldig pris på om dere er interesserte i å delta. Jeg sender i så fall en formell henvendelse fra UiO for å verifisere prosjektet overfor dere.

Mvh.

Eivind Almhjell

Masterstudent ved Institutt for medier og kommunikasjon, UiO

E-post: ____⁶⁴

Tlf.: ____⁶⁵

⁶² Den kursiverte linjen ble lagt til i brevet som gikk ut til de siste tre skolene.

⁶³ Forslag til datoer.

⁶⁴ Min e-postadresse.

⁶⁵ Mitt telefonnummer.

VEDLEGG 4

Univariate tabeller. Tabellene er oppgitt i prosent og totalt antall respondenter. Dette er for at formatet skal være likt som i teksten for lettere sammenligning. Unntaket er spørsmål 19 siden dette ble stilt til kun 43 respondenter.

1. Kjønn. Prosent.

| | Totalt |
|-------|--------|
| Gutt | 169 |
| Jente | 130 |
| Sum | 100% |
| (N) | (299) |

2. Kulturell bakgrunn. Prosent.

| | Totalt |
|--|--------|
| Både jeg og foreldrene mine er født og oppvokst i Norge | 60 |
| Jeg er født og oppvokst i Norge, mens begge mine foreldre er fra et annet land | 20 |
| Jeg kom til Norge etter at jeg ble født | 18 |
| Vet ikke / vil ikke svare | 1 |
| Ugyldig svar | 1 |
| Sum | 100% |
| (N) | (299) |

3. Har du egen Facebook-konto? Prosent.

| | Totalt |
|--------------------------------|--------|
| Ja, bruker ukentlig | 79 |
| Ja, bruker sjelden | 9 |
| Ja, uspesifisert ⁶⁶ | 2 |
| Nei, men vurderer | 8 |
| Nei, vurderer ikke | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (299) |

⁶⁶ Fem respondenter avga ugyldige svar på dette spørsmålet, men resten av skjemautfyllelsen hos disse viste at samtlige utvilsomt var aktive Facebook-brukere. Kategorien er derfor omdefinert til «Ja, uspesifisert tidsbruk».

5. Selv om du ikke har Facebook-konto: ligger det bilder av deg ute på Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|-----------------------------------|--------|
| Ja, det vet jeg at det gjør | 45 |
| Jeg tror det | 13 |
| Jeg tror ikke det | 16 |
| Nei, det vet jeg at det ikke gjør | 23 |
| Ugyldig svar | 3 |
| Sum | 100% |
| (N) | (31) |

FILTER: De som ikke har egen brukerkonto.

6. Hvor mye vil du si at foreldrene dine vet om din bruk av Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|--|--------|
| Lite eller ingenting | 15 |
| De vet jeg er på Facebook, men har ikke spurt meg hvordan jeg bruker det | 45 |
| De vet jeg er på Facebook, og vi har snakket om hvordan jeg bruker det | 32 |
| Vet ikke | 6 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

7. Hvor mye tid bruker du på Facebook i løpet av en dag? Prosent.

| | Totalt |
|-----------------|--------|
| 0–30 minutter | 31 |
| 30–60 minutter | 22 |
| 1–2 timer | 26 |
| 3–4 timer | 15 |
| Mer enn 5 timer | 3 |
| Ugyldig svar | 3 |
| Sum | 100% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

8. Er det noen i klassen din som er på Facebook som du ikke er venn med på Facebook, og i så fall hvor mange? Prosent.

| | Totalt |
|---------------|--------|
| 0 | 46 |
| 1 | 6 |
| 2 | 6 |
| 3 | 4 |
| 4 | 3 |
| 5 | 6 |
| 6 | 2 |
| 7 eller flere | 6 |
| Ugyldig svar | 22 |
| Sum | 101% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

9. Omtrent hvor mange "venner" har du på Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| 0–20 | 2 |
| 20–50 | 3 |
| 50–100 | 13 |
| 100–250 | 32 |
| 250–500 | 38 |
| 500–1000 | 9 |
| Over 1000 | 1 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

10. Hvem kan se bildene som er tagget av deg på Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|--|--------|
| Bare jeg | 1 |
| Alle mine facebookvenner | 67 |
| Venners venner | 7 |
| Alle | 13 |
| Jeg har i innstillingene mine på Facebook laget en liste over de av vennene mine som får se bildene av meg | 4 |
| Vet ikke | 8 |
| Ugyldig svar | 1 |
| Sum | 101% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

11. Omtrent hvor mange bilder hvor du er tagget ligger på Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| 0 | 2 |
| 1–20 | 34 |
| 20–50 | 25 |
| 50–100 | 16 |
| 100–200 | 14 |
| 200–500 | 6 |
| Over 500 | 3 |
| Ugyldig svar | 1 |
| Sum | 101% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

12a. Har du lagt ut bilder hvor andre i klassen er avbildet? Prosent.

| | Totalt |
|--------------------|--------|
| Nei | 47 |
| Ja, noen få | 38 |
| Ja, over 10 bilder | 15 |
| Ugyldig svar | 1 |
| Sum | 101% |
| (N) | (268) |

FILTER: Alle med egen brukerkonto.

12b. Spør du de som er med på bildene om de synes det er greit før du legger ut bildene på Facebook? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| Alltid | 16 |
| Som oftest | 36 |
| Av og til | 21 |
| Sjelden | 14 |
| Aldri | 11 |
| Ugyldig svar | 1 |
| Sum | 99% |
| (N) | (140) |

FILTER: Alle som har publisert bilder hvor andre er avbildet: De som har svart «Ja, noen få» eller «Ja, over 10 bilder» på spørsmål 12a.

13. Har du opplevd at noen du har lagt ut et bilde av har bedt deg om å fjerne bildet? Prosent.

| | Totalt |
|----------------------|--------|
| Nei | 37 |
| 1–2 ganger | 32 |
| 3–4 ganger | 14 |
| 5 eller flere ganger | 14 |
| Ugyldig svar | 3 |
| Sum | 100% |
| (N) | (140) |

FILTER: Alle som har publisert bilder hvor andre er avbildet: De som har svart «Ja, noen få» eller «Ja, over 10 bilder» på spørsmål 12a.

14. Fjerner du bildet du har lagt ut hvis noen som er avbildet ber om det? Prosent.

| | Totalt |
|--------------------|--------|
| Ja, uansett | 69 |
| Sannsynligvis | 24 |
| Kanskje | 4 |
| Sannsynligvis ikke | 2 |
| Nei | 1 |
| Sum | 100% |
| (N) | (85) |

FILTER: De som har opplevd å bli spurt om å fjerne bilder.

15. Skjer det at andre legger ut bilder av deg på Facebook som du skulle ønske ikke blir lagt ut? Prosent.

| | Totalt |
|--|--------|
| Ja, ofte | 5 |
| Ja, av og til | 28 |
| Sjelden | 33 |
| Nei, jeg synes bildene som blir lagt ut av meg er OK | 25 |
| Nei, det legges ikke ut bilder jeg er med på | 8 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 101% |
| (N) | (299) |

16. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte ber du personen som la ut bildet/bildene fjerne det/dem? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| Alltid | 31 |
| Som oftest | 28 |
| Av og til | 27 |
| Aldri | 12 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (197) |

FILTER: De som har opplevd uønsket eksponering. De som har besvart spørsmål 15 med «Ja, ofte», «Ja, av og til» eller «Sjelden».

17. Hvis du ber om dette, fjerner personen bildet/bildene? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| Ja | 46 |
| Noen av dem | 48 |
| Nei | 4 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (172) |

FILTER: De som har sendt sletteforespørsler: De som har svart «Alltid», «Som oftest» eller «Aldri» på spørsmål 16.

18. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte fjerner du "taggen" av deg selv? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| Alltid | 35 |
| Som oftest | 17 |
| Av og til | 32 |
| Aldri | 14 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (186) |

FILTER: De som har opplevd uønsket eksponering og er tagget i bilder på Facebook: De som har svart «Ja, ofte», «Ja, av og til» eller «Sjelden» på spørsmål 15, og ikke har svart «0» eller ugyldig på spørsmål 11.

19. På bilder av deg du skulle ønske ikke ble lagt ut: synes du at å fjerne "taggen" av deg fungerer like greit som det å få bildet fjernet? Antall respondenter.

| | Totalt |
|---|--------|
| Ja | 7 |
| Nei, men heller det enn å be personen som la det ut om å fjerne det | 12 |
| Nei, men heller det enn å be personen som la det ut om å fjerne det | 24 |
| Totalt antall responder | 43 |

FILTER: De som har sendt sletteforespørsel (besvart spørsmål 16 med «Alltid», «Som oftest» eller «Av og til». Bare tre av skolene ble stilt dette spørsmålet i denne formen ettersom spørsmål 19 ble endret og innsamlede data forkastet underveis.

20. Når andre legger ut uønskede bilder av deg, hvor ofte lar du være å gjøre noe med saken? Prosent.

| | Totalt |
|--------------|--------|
| Alltid | 35 |
| Som oftest | 17 |
| Av og til | 32 |
| Aldri | 14 |
| Ugyldig svar | 2 |
| Sum | 100% |
| (N) | (172) |

FILTER: De som har sendt sletteforespørsler: De som har svart «Alltid», «Som oftest» eller «Aldri» på spørsmål 16.

